

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**PANDEMİ SÜRECİNDE KİŞİLERİN TATİL SATIN ALMA
NİYETLERİNİN FOMO VE COVID-19 KORKULARI ÜZERİNDEN
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan ÇAĞATAY

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Temmuz 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PANDEMİ SÜRECİNDE KİŞİLERİN TATİL SATIN ALMA
NİYETLERİNİN FOMO VE COVID-19 KORKULARI ÜZERİNDEN
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan ÇAĞATAY

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 16/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Aydın YILMAZER	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Oğuzhan ÇAĞATAY

16/07/2021

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım ve tez dönemim boyunca bilgisi ve tecrübesiyle bana her daim yol gösteren, bu süreç içerisinde yaratıcılığı destekleyen vizyonu ile inisiyatif almamı sağlayan ve dolayısıyla şahsıma yeni bir ufuk ve yeni bir bakış açısı kazandıran değerli hocam ve danışmanım Sn. Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI' ya şükranlarımı sunarım.

Ayrıca zaman ayırıp tezimi inceleyen değerli katkılarıyla tezime yön veren sayın jüri üyeleri Prof. Dr. Aydın YILMAZER ve Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN'e çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince bilgi, tecrübe ve yardımları ile bizlere her koşulda destek olan başta kıymetli Dekanımız Sn. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY hocamız olmak üzere Turizm Fakültemizdeki tüm hocalarıma şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatımın inşasının ilk mimarları olan ve üzerimdeki emeklerini asla unutamayacağım değerli hocalarım Sn. Dr. Öğr. Üyesi İsmail BİLGİÇLİ' ye, Sn. Öğr. Görevlisi Hikmet GENÇ' e ve Sn. Öğr. Görevlisi M. Alper CANTİMER' e minnetlerimi sunarım.

Tezimin bilime kazandırılmasında önemli katkıları olan, bu uzun ve yorucu çalışma süreci boyunca sabrı ve özverisi ile bilgi ve desteğini esirgemeyen kıymetli arkadaşım Sn. Dr. Oğuzhan GÜL'e ne kadar teşekkür etsem azdır. Kendisine minnet duyuyor, en kalbi duygularıyla şükranlarımı sunuyorum.

Ve son olarak, hayatımın her anında yanımda olan, beni bu günlere getiren, desteğini benden bir an olsun eksik etmeyen ve bunu her daim hissetmemi sağlayan canım annem Melahat Hanım'a, rahmetli babama, ablam Birgül Hanım'a, zamanlarından feragat ettiğim oğullarım Teoman ve Batuhan'a ve tüm aile bireylerine teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1

BÖLÜM 2.	
LİTERATÜR.....	5
2.1. Geçmişten Günümüze Pandemiler, Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi ve Turizm Endüstrisine Etkileri	5
2.1.1. Covid-19 (Koronavirüs) öncesi salgınlar ve turizm endüstrisine etkileri ..	5
2.1.2. Covid-19 (Koronavirüs) pandemisi	9
2.1.3. Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri	14
2.2. Covid-19 Korkusu, Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) ve İlgili Çalışmalar	18
2.2.1. Covid-19 korkusu ve ilgili çalışmalar	18
2.2.2. Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ve FoMO ile ilgili çalışmalar.....	25
2.2.3. Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ve kıtlık pazarlaması (FoMO pazarlama)	29
2.3. Turizmde Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Karar Süreci	31
2.3.1. Tüketim ve tüketici kavramları	31
2.3.2. Turistik tüketici davranışı	32
2.3.3. Tüketici davranışı modeli.....	33
2.3.4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	35
2.3.4.1. Sosyal faktörler	36
2.3.4.2. Ekonomik faktörler	39
2.3.4.3. Psikolojik faktörler.....	43
2.3.4.4. Kişisel faktörler.....	46
2.3.4.5. Pazarlama çabaları	50
2.3.5. Satın alma niyeti.....	52

2.3.6. Satın alma karar süreci	53
--------------------------------------	----

BÖLÜM 3.

YÖNTEM.....	56
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
3.2. Araştırma Metodolojisi	56
3.2.1. Yöntem.....	56
3.2.2. Veri toplama araçları.....	57

BÖLÜM 4.

BULGULAR VE TARTIŞMA	59
4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulgular	59
4.2. Katılımcıların Covid-19 Korkuları, Fırsatları Kaçırma Korkuları ve Satın Alma Niyetlerine Ait Bulgular	72

BÖLÜM 5.

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
-------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	100
------------------------	------------

EKLER.....	127
-------------------	------------

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AMA	: American Marketing Association
AIDS	: Acquired Immune Deficiency Syndrome
CDC	: Centers for Disease Control and Prevention
CoV	: Corona Virus
Covid-19	: Corona Virus Disease 19
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
FoMO	: Fear of Missing Out
GISAID	: Global Initiative on Sharing Avian Influenza Data
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
GSYH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
H1N1	: Hemagglutinin Type 1 and Neuraminidase Type 1
H3N2	: Hemagglutinin Type 3 and Neuraminidase Type 2
HIV	: Human Immunodeficiency Virus
JWT	: James Walter Thompson Intelligence
MERS	: Middle East Respiratory Syndrome
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PCR	: Polymerase Chain Reaction
PPC	: Pay-Per-Click
RBA	: Receptor Binding Assay
RNA	: Ribonucleic Acid
SAGP	: Satın Alma Gücü Paritesi

SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrome
SEO	: Search Engine Optimization
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TCSB	: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı
TİTCK	: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
WHO	: World Health Organisation
WTTC	: World Travel and Tourism Council
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Pazarlama literatüründe FoMO ile ilgili çalışmalar	28
Tablo 2 : Cinsiyet değişkenine ilişkin betimsel istatistikler	59
Tablo 3 : Yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistikler.....	59
Tablo 4 : Medeni durum değişkenine ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 5 : Çocuk sayısı değişkenine ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 6 : Öğrenim düzeyi değişkenine ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 7 : Araştırmaya katılan kişilerin meslek grubu değişkenine ilişkin betimsel istatistikleri	61
Tablo 8 : Aylık ortalama gelir değişkenine ilişkin betimsel istatistikler	61
Tablo 9 : Kişilerin yıl içinde tatile çıkma değişkenine ilişkin betimsel istatistikleri	62
Tablo 10 : Kişilerin pandemi döneminde tatile çıkma düşüncelerine ilişkin betimsel istatistikler	62
Tablo 11 : Pandemi dönemi destinasyon tercihlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek).....	63
Tablo 12 : Pandemi döneminde tatile çıkış nedenlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek).....	64
Tablo 13 : Pandemi döneminde tatile çıkan katılımcıların konaklama sürelerine ilişkin betimsel istatistikler	65
Tablo 14 : Kişilerin pandemi döneminde tercih ettikleri konaklama türlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek)	66
Tablo 15 : Pandemi döneminde konaklama tesisi seçiminde dikkat edilen öncelikler...	67
Tablo 16 : Kişilerin pandemi döneminde tatil satın alırken dikkate aldıkları bilgi kaynaklarına ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek).....	69
Tablo 17 : Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri.....	70
Tablo 18 : Pandemi döneminde tatile giderken tercih edilen ulaşım şekline ilişkin betimsel istatistikler	71
Tablo 19 : Cinsiyet değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	72
Tablo 20 : Yaş değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	74
Tablo 21 : Yaş değişkenine yönelik “FoMO” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi.....	75
Tablo 22 : Aylık gelir değişkenine yönelik “covid korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	77
Tablo 23 : Aylık gelir değişkenine yönelik “fomo” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	78
Tablo 24 : Aylık gelir değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	80
Tablo 25 : Çocuk sayısı değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	81

Tablo 26 : Eğitim düzeyi değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	82
Tablo 27 : Eğitim düzeyi değişkenine yönelik “covid-19 korkusu” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	83
Tablo 28 : Eğitim düzeyi değişkenine yönelik “fomo” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	84
Tablo 29 : Konaklama süresi değişkenine yönelik “covid korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	85
Tablo 30 : Konaklama süresi değişkenine yönelik “covid korkusu” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	86
Tablo 31 : Medeni durum değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	87
Tablo 32 : “Pandemi döneminde tatile çıkmayı düşünür müsünüz?” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi.....	88
Tablo 33 : “Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, fomo ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi.....	89
Tablo 34 : “Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri” değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi	90
Tablo 35 : “Yıl içerisinde tatile çıkma” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi	91
Tablo 36 : “Yıl içerisinde tatile çıkma” değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi.....	92
Tablo 37 : Kişilerin tatil satın alma niyetlerinin FoMO ve covid-19 korkuları üzerinden karşılaştırmalı analizi	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : SARS-COV-2 virüsünün şematik gösterimi.....	10
Şekil 2 : Dünya geneli covid-19 vaka sayıları yayılım haritası	11
Şekil 3 : Dünya geneli covid-19 ölüm vaka sayıları yayılım haritası	12
Şekil 4 : Uluslararası turist gelişleri (%'lik değişim).....	16
Şekil 5 : 2020'de uluslararası turist girişleri ve 2021 senaryoları	17
Şekil 6 : Miktar ve buna bağlı zaman kısıtlığı koşulu	30
Şekil 7 : Genel tüketici davranışı modeli	34
Şekil 8 : Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	35
Şekil 9 : Durumsal faktörler.....	48

PANDEMİ SÜRECİNDE KİŞİLERİN TATİL SATIN ALMA NİYETLERİNİN FOMO VE COVID-19 KORKULARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Tüketiciler yaşamları süresince birçok olağanüstü olayla (Doğal afetler, savaşlar, ekonomik krizler, salgınlar vb.) karşılaşmakta ve bu olaylar nezdinde çeşitli durumsal (ruh hali, hisleri, tutumu) uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmakta, olumlu ya da olumsuz kararlar almalarına neden olmaktadır. Tüketici davranışında satın alma niyeti ve satın alma kararında etkili olan önemli faktörlerden birinin de durumsal faktörler olduğu söylenebilir. Bu süreçte “durumsal faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti ve satın alma kararı üzerindeki etkisi nedir?” sorusu akla gelmektedir. Günümüzde birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de pazarlama stratejilerini bu sorunun cevabı üzerinden oluşturmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde bu sorunun yanıtını bulmak tüketici davranışını etkileyen faktörleri bu döneme özgü değişkenlere göre değerlendirmekle mümkün görünmektedir. Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler kapsamında Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) pandemi süreci içerisinde ele alınmıştır. Pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Covid-19 Korkusu, içinde bulunduğumuz pandemi sürecinin kişiler üzerinde yarattığı durumsal etkiyi ifade eden bir değişkeni, Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) ise günümüz yeni nesil pazarlama stratejileri içerisinde yer alan insan algısının manipülasyonu üzerine etki eden durumsal bir değişkeni ifade etmektedir. Bu araştırmaya toplamda 714 kişi katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Covid-19 Korkusu Ölçeği, Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği (FoMO) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş olup, çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında, araştırmaya katılan kişilerin Covid-19 korkularının tatil satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Covid-19 korku düzeyi yükseldikçe kişilerin tatil satın alma niyetinin düşmekte olduğu, dolayısıyla Covid-19 korkusu yüksek kişilerin tatil satın alma niyeti içerisinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine, bu sonuçlara ek olarak, FoMO korkusunun ise tatil satın alma niyeti üzerinde ne negatif ne de pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çünkü, Covid-19 korkusuna bağlı olarak satın alma niyeti olmayan ya da düşük düzeyde olan bir bireyin fırsatları kaçırma ile ilgili bir endişesinin olmayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, FoMO, Pandemi, Satın Alma Niyeti, Turizm

COMPARATIVE EVALUATION OF PEOPLE'S HOLIDAY PURCHASE INTENTIONS DURING THE PANDEMIC PROCESS OVER FOMO AND COVID-19 FEARS

SUMMARY

Consumers encounter many events (Natural disasters, wars, economic crises, epidemics, etc.) throughout their lives and are exposed to many situational stimuli (mood, feelings, attitude or emotional state) in the presence of these events. These stimuli have an impact on the behavior of consumers and cause them to make positive or negative decisions. It can be said that one of the important factors affecting the purchase intention and purchasing decision in consumer behavior is situational factors. In this process, "What is the effect of situational factors on the consumer's purchase intention and purchase decision?" question comes to mind. Today, like many other industries, the tourism industry creates its marketing strategies based on the answer to this question. Especially in the Covid-19 pandemic process, it seems possible to find the answer to this question by evaluating the factors affecting consumer behavior according to the variables specific to this period. In this study, Fear of Covid-19 and Fear of Missing Out (FoMO) are discussed within the scope of situational factors affecting consumer behavior during the pandemic process. It is aimed to comparatively evaluate people's holiday purchase intentions during the pandemic process through Fear of Covid-19 and Fear of Missing Out (FoMO). In the research, Fear of Covid-19 refers to a variable that expresses the situational effect of the pandemic process we are in on people, and Fear of Missing Out Opportunities (FoMO) refers to a situational variable that affects the manipulation of human perception in today's new generation marketing strategies. A total of 714 people, 502 women and 212 men, participated in this research. "Covid-19 Fear Scale, Fear of Missing Out Opportunities Scale (FoMO) and Purchasing Intention Scale" were used as data collection tools in the research. The obtained data were evaluated statistically and various results were obtained. Within the scope of these results, it was seen that the fear of Covid-19 of the people participating in the research had a negative effect on their intention to purchase vacation. In this context, it was concluded that as the level of fear of Covid-19 increases, the intention of people to buy a holiday decreases, therefore, people with high fear of Covid-19 do not intend to buy a holiday. Again, in addition to these results, it was determined that the fear of FoMO had neither a negative nor a positive effect on holiday purchase intention. Because, it is thought that an individual who has no intention to buy or has a low level of purchase due to the fear of Covid-19 will not have a concern about missing opportunities.

Keywords: Covid-19, FoMO, Pandemic, Purchasing Intent, Tourism

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünya, 7 Ocak 2020 günü Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yapmış olduğu bir açıklama ile daha öncesinde rastlanmamış yeni bir Koronavirüs pandemisi ile karşı karşıya olduğumuz haberini almıştır. “2019-nCoV” (daha sonra Covid-19) olarak isimlendirilen bu yeni virüs, günümüz gelişmiş ulaşım teknolojileri ve ağı sayesinde bir anda dünyaya yayılmıştır. İlk önce durumun tespiti ile şoku atlatmaya çalışan ülkeler vaka sayılarının artışı ile birlikte acil önlemler almaya başlamıştır. Sınırlar kapatılmış, uçuşlar iptal edilmiş, kapanma tedbirleri uygulanmış, kısaca hayat durma noktasına gelmiştir. Bu süreçte, halk sağlığına yönelik alınan tedbirlerin yüksek maliyeti, ülke ekonomilerini durağan bir görünüme itmiş, üretimin ve talebin azalması ile birlikte birçok sektör olumsuz etkilemiştir. Bu sektörlerin en önemlilerinden birinin de turizm endüstrisi olduğu kuşkusuzdur. Dünya Turizm Örgütü (2020)'nün verilerine göre turizm sektörü uluslararası turist varışlarında (-%74)'lük, uluslararası turizm gelirlerinde ise 1,3 trilyon ABD doları kayıp ile tarihinin en kötü günlerini yaşamaktadır. Turizm endüstrisinin alınan tedbirler doğrultusunda, tüketicide sağlanacak güven algısı ile birlikte kademeli olarak eski günlerine dönebileceği mümkün görülmektedir. Pandeminin yarattığı korku, endişe ve belirsizlik iklimi tüketim algısı üzerinde de etkili olmuş, tüketicilerin satın alma önceliklerinin ve davranışlarının değişmesine neden olmuştur.

Tüketiciler yaşamları süresince birçok olağanüstü olayla (Doğal afetler, savaşlar, ekonomik krizler, salgınlar vb.) karşılaşmakta ve bu olaylar nezdinde birçok durumsal (ruh hali, hisleri, tutumu) uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmakta, olumlu ya da olumsuz kararlar almalarına neden olmaktadır. İçinde bulunulan durum o an ki duygu yoğunluğu dahilinde kişisel deneyimler ve istekler doğrultusunda yorumlanarak satın alma ya da almama kararına dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışında satın alma niyeti ve satın alma kararında etkili olan önemli faktörlerden birinin de durumsal faktörler olduğu söylenebilir. Bu süreçte “Durumsal faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti ve satın alma

kararı üzerindeki etkisi nedir?” sorusu akla gelmektedir. Günümüzde birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de pazarlama stratejilerini bu sorunun cevabı üzerinden oluşturmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde bu sorunun yanıtını bulmak tüketici davranışını etkileyen faktörleri bu döneme özgü değişkenlere göre değerlendirmek ile mümkün görünmektedir.

Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler kapsamında Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) pandemi süreci içerisinde ele alınmıştır. Pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Covid-19 Korkusu içinde bulunduğumuz pandemi sürecinin kişiler üzerinde yarattığı durumsal etkiyi ifade eden bir değişkeni, Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) ise günümüz yeni nesil pazarlama stratejileri içerisinde yer alan insan algısının manipülasyonu üzerine etki eden durumsal bir değişkeni ifade etmektedir. FoMO, tüketim ve pazarlama ile yakından ilgili bir olgudur (Odabaşı, 2017). İşletmeler, çeşitli kampanyalar yoluyla ürünlerin ve hizmetlerin yetersiz olduğu algısı oluşturarak FoMO eğilimini canlandırmaya ve tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye çalışmakta, böylece tüketicileri kaçırma korkusunu yaşamaya yönlendirmektedir (Hodkinson, 2016, s. 2). İşletmeler tarafından tüketicilere, ürünün stokta az kaldığı, sınırlı sayıda üretildiği, aşırı talep gördüğü yani sınırlı ve kıt olduğu ve bu yüzden tükeneceği veya ürün fırsatının sadece kısıtlı bir süre için geçerli olduğu yönünde mesajlar iletmektedir (Atılgan ve Küçüktaşlıo, 2019, s. 376). Bu durum ürün teorisi ile de “*bir ürün ne derece az bulunuyorsa o derece değerli olmaktadır*” (Brock, 1968, s. 246) ifadesi ile teorik olarak da desteklenmektedir. Günümüzde pazarlama birimleri kıtlık algısı ve FoMO birlikteliğini önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, FoMO korkusunun çalışmanın sıklet merkezini ifade eden bir değişken olduğu düşünülmekte ve Covid-19 Korkusu ile tatil satın alma niyeti üzerine etkileşimi merak edilmektedir.

Literatür incelendiğinde, araştırmada ölçümü yapılan değişkenler ile tek ya da birden çok değişkeni bir arada inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır (Alt, 2015; Aydın, 2018a; Aydın, 2018b; Biber, 2020; Çelik ve Diker, 2021; Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019; Çınar ve Mutlu, 2018; Dossey, 2014; Erdoğan ve Şanlı, 2019; Eşitti, 2015; Gökler vd., 2015; Hoşgör, vd., 2017; Kaçık ve Acar, 2020; Koçak,

2021; Marlina, 2017; McGinnis, 2004; Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018; Özcan ve Koç, 2019; Przybylski, vd., 2013; Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2020; Sianipar ve Kaloeti, 2019; Uyar, Birvural ve Karakuyu, 2018; Wang vd. 2018; Yaman ve Kavuncu, 2019). Ancak, yapılan bu çalışmaların çoğunluğunda FoMO değişkeni “Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olarak ele alınmış olup, araştırmalar Covid-19 pandemi süreci öncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın Covid-19 pandemi sürecine ve “*yeni normal*” olarak adlandırılan pandemi sonrası sürece ışık tutması önem arz etmektedir. Ayrıca, araştırmanın konusu olan Covid-19, FoMO ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinin birbirleri ile olan etkileşimini aynı başlık altında inceleyen bir araştırmaya literatürde rastlanılmamış olup, bu durum araştırmanın yapılmasına esas neden teşkil etmektedir. Bir diğer ifade ile turizm literatüründe, pandemi sürecinde Covid-19 korkusu ve FoMO korkusunun kişinin tatil satın alma niyeti üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine yönelik yapılan bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın yapılmasına gereksinim duyulmuş olup, yapılan araştırma ile beraber; turizm literatürdeki boşluğun doldurularak pazarlama ile psikoloji literatürüne de katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; giriş, literatür, yöntem, bulgular ve tartışma ile sonuç ve öneriler bölümleridir. Giriş bölümünde çalışma ile ilgili genel bilgiler verilmekte olup, çalışma bu bölümde tanıtılmaktadır. Literatür bölümünde çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak Covid-19 pandemi süreci, Covid-19 ve FoMO korkuları ile tüketici davranışları konuları aktarılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde ise çalışmanın hangi araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı, kullanılan veri toplama ve veri analizi yöntemleri, evren ve örnekleme dair açıklamalar ile bunların gerekçeleri izah edilmiştir. Bulgular ve tartışma bölümü içeriği gereği temel bölüm olarak ele alınmış ve aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın yapısal formu gereği, bulgular ve tartışma bölümü birleştirilerek her bulgunun altında tartışması yapılarak araştırma bütünselliği içerisinde ifade edilmeye özen gösterilmiştir. Bu bölümde ağırlıklı olarak araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler aktarılmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde ulaşılan en temel sonuçlar aktarılmıştır. Ayrıca, bu bölüm çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda öneriler ile de desteklenmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları, varsayımları ve problemleri;

Sınırlılıklar;

- Bu araştırma pandemi süreci ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen veriler pandemi nedeni ile internet üzerinden online anket yöntemi ile toplanmıştır.
- Bu araştırmada elde edilen veriler anketin uygulandığı tarihlerde alınan cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırmada FoMO kavramı “fırsatları kaçırma korkusu” ile sınırlıdır. FoMO ile ilgili diğer kavramlar (GKK vb.) kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırma, varsayımları ve araştırma amacı ile sınırlıdır.
- Araştırma, araştırmacının imkanları ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılmış olan istatistiksel analizler ile sınırlıdır.

Varsayım ve problemler;

- Covid-19 korkusu demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.) göre farklılıklar göstermekte midir?
- FoMO korkusu demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.) göre farklılıklar göstermekte midir?
- Kişilerin satın alma niyetleri demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.) göre farklılıklar göstermekte midir?
- Covid-19 korkusunun kişilerin tatil satın alma niyeti üzerine etkisi olmakta mıdır?
- FoMO korkusunun kişilerin tatil satın alma niyeti üzerine etkisi olmakta mıdır?
- Covid-19 korkusu ve FoMO korkusu karşılaştırıldığında baskın olan korku Covid-19 korkusu mudur?
- Covid-19 korkusu ve FoMO korkusu karşılaştırıldığında baskın olan korku FoMO korkusu mudur?

BÖLÜM 2. LİTERATÜR

2.1. Geçmişten Günümüze Pandemiler, Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi ve Turizm Endüstrisine Etkileri

Bu bölümde; geçmişte büyük yıkımlara yol açmış önemli salgınlara, Covid-19 pandemisinin öncüleri diyebileceğimiz yakın dönem salgınlara ve günümüz küresel salgını Covid-19 pandemisine değinilmiş olup, son kısımda ise Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Covid-19 (Koronavirüs) öncesi salgınlar ve turizm endüstrisine etkileri

İnsanlık, varoluşundan günümüze kadar birçok olağanüstü durum ve yıkımla karşı karşıya kalmıştır. Bu olağanüstü durumların en önemlilerinden biri de salgın hastalıklardır. Bulaş ile yayılan hastalıkların toplum içerisinde yaygın bir biçimde görülmesi “*epidemi*” (salgın hastalık) olarak adlandırılmaktadır. Bu salgınların küresel ölçekte insanlığı tehdit edecek düzeyde yayılması durumu ise “*pandemi*” (küresel salgın) olarak ifade edilmektedir. Küresel düzeyde yaşanan salgınlar (pandemiler) milyonlarca insanın yaşamını yitirmesiyle sonuçlanabilecek ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Tokaç, 2020, ss. 6-9).

Biyolojik temelli bir olgu olması nedeni ile salgın hastalıkların varlığı insanlık tarihinden öncesine kadar dayanmaktadır. Zira, hastalıkların kaynağını oluşturan mikroorganizmaların insanlardan daha önce var olduğu kabul edilmektedir. Virüs, bakteri, mantar vb. mikroorganizmalar içinde bulunduğu doğal ortamın ve çevre şartlarının yapısına göre insan yaşamını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Birçok unsur salgın hastalıkların ortaya çıkmasında etkin rol üstlenmektedir. İnsanların göçebe hayat sonrası yerleşik hayata geçmesi ile yaşam şekillerinin neden olduğu sağlıksız koşullar beraberinde insanın bağışıklık sistemine etki

eden birçok sorunu da getirmiştir. Sağlıksız ortamlar, hijyen kurallarına uymama, ekolojinin bozulması, doğal afetler ve kıtlık akla ilk gelenlerdir (Kılıç, 2020, ss. 17-18).

İnsanlık tarihi içerisinde geniş kıtalara yayılan, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş ve hayatta kalanların ise birçoğunda sağlık problemleri oluşturmuş çok sayıda pandemi ve endemi 'nin yaşandığı muhakkaktır (Aslan, 2020, s. 36). Bu bağlamda, tarih sahnesi içerisinde karşımıza ilk olarak MÖ. 430 yılında yapılan Mora Savaşı sırasında ortaya çıktığı bilinen “*eski salgın*” (Atina vebası) çıkmaktadır. Günümüz Yunanistan anakarasında gerçekleşen salgında 75 ila 100 milyon arası insanın hayatını kaybettiği söylenebilir. Yine Jüstinyen vebasında 30 ila 50 milyon, “*kara ölüm*” olarak adlandırılan veba salgınında 200 milyon ve günümüze yakın 20'nci yüzyılda gerçekleşen İspanyol gribi salgınında ise 40 ila 50 milyon insanın yaşamını yitirdiği varsayılmaktadır. Sonrasında ise bu salgınlar tarih içerisinde belli periyotlarla devamlılığını sürdürmüştür. Bu salgınlardan en önemlilerini, Jüstinyen Vebası (MS. 541-750), Kara ölüm/veba (1347-1351), Çiçek hastalığı (15.-17. yüzyıllar), Kolera (1817-1823), İspanyol gribi (1918-1919), Hong Kong gribi (1968-1970), HIV / AIDS (1981- günümüz) salgınları ve 21'inci yüzyıl salgınları olarak ifade edebileceğimiz; SARS (2002-2003), Kuş gribi (2005-2008), Domuz gribi (2009-2010) ve Ebola (2014-2016) salgınları oluşturmaktadır (Özlu ve Öztaş, 2020, s. 469).

Yaşanan bu salgınlar kendi dönemselliği içerisinde hem sosyal hayatı hem de ekonomik hayatı büyük ölçüde değişime uğratarak etkisi altına almıştır. Bilhassa yüksek oranda can kayıpları, tıbbi imkansızlıklar ve yoksulluk olarak görülmektedir. Tarihsel süreçte yaşanan uzak dönem salgınlarda, günümüz koşullarında olduğu gibi devlet ve bağlı kuruluşlarının almış olduğu tedbirler görülme de dönemin şartlarına bağlı daha zor durumlar yaşanmıştır. Günümüze kıyasla sağlık, ulaşım, teknoloji vb. imkanların kısıtlı olmasının salgın sürecinin uzamasına neden olduğu, sürecin yönetilmesini ve atlatılmasını güçleştirdiği söylenebilir.

Yakın dönem salgınları ise hem günümüz koşulları ile kıyaslanabilmesi hem de yaşanan salgınların mevcut Covid-19 salgınına neden olan virüs ile aynı ya da benzer virüs ailesinden olmaları nedeni ile 21'inci yüzyıl salgınları olarak ele almak daha doğru olacaktır. Bu bağlamda sırası ile SARS, Kuş gribi, Domuz gribi, MERS ve Ebola salgınlarının etkilerine değinilmiştir. 21'inci yüzyıl salgınlarının etkilerini ise doğrudan

ve dolaylı olmak üzere iki açıdan değerlendirmek mümkündür. Verikios vd. (2011)'ne göre, salgın kaynaklı hastalıkların ekonomiye doğrudan etkisi olmaktadır. Bu kapsamda; salgından etkilenen hastalar ile salgına kaynak sağlayan hükümetler ve sigorta kuruluşlarının artan harcamaları ve salgın sürecinde görev yapan sağlık çalışanlarının iş yüklerindeki artış yer almaktadır. Salgınlardan dolayı etkilerine ise yaşanan can kayıpları sebebiyle oluşan işgücü kayıpları, tedavi sürecinde olan bireyler ve kısıtlama tedbirleri sebebi ile oluşan verimsiz işgücü gösterilebilir. Ayrıca, bu süreçte turizm faaliyetlerindeki kısıtlamalar, yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin azaltılması, halka açık etkinliklerin, spor ve diğer faaliyetlerin azaltılması virüs yayılımının önüne geçmeyi hedefleyen uygulamalardır (Verikios, Sullivan, Stojanovski, Giesecke ve Woo., 2011, s.4). Bu kapsamda, turizm endüstrisi salgın dönemlerinde alınan tedbirler neticesinde en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Turizm faaliyeti yapısı gereği bir hareketliliği içeriyor olması nedeni ile salgının yayılımı için bir aracı olarak görülmekte ve alınan tedbirler öncelikle turizm endüstrisini ve paydaşlarını etkilemektedir.

Turizm endüstrisi, 21'inci yüzyılda yaşanan salgınlarda ilk sınavını SARS virüsü salgını ile vermiştir. 2002 ve 2003 yılları arasında etkin olan bu salgında 8096 enfekte vaka tespit edilmiş olup, bu vakalardan 774 kişi hayatını kaybetmiştir. Küresel olarak paniğe yol açan salgın öncelikle Çin, Hong Kong, Tayvan ve Singapur olmak üzere 27 ülkeye yayılmıştır (WHO. 2004). Dünya Sağlık Örgütü salgının uluslararası seyahat yolu ile yayılmaması için SARS virüsünden etkilenen bölgelere seyahat edilmemesini tavsiye etmiştir. Buna bağlı olarak Asya turizmi bu salgından olumsuz etkilenmiş, Çin, Hong Kong, Tayvan ve Singapur olmak üzere bu ülkelerde 3 milyon kişi işsiz kalmış ve bu ülkelerin ekonomik kaybı 20 milyar doları bulmuştur (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008, ss. 917-918). Tam SARS salgınının zayıfladığı düşünülen bir dönemde Asya bölgesi bu kez kuş gribi salgını ile karşı karşıya kalmıştır. İlk olarak 1997 yılında Hong Kong'da tespit edilen virüsün ilk insan vakası 2003 yılında Çin'de tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar, bazı izole vakalarda virüsün hayvanlardan insanlara bulaştığını göstermiştir. Bununla birlikte, çoğu araştırma, virüsün insanda düşük virülansa sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bunun üzerine 2005 yılında Dünya Sağlık Örgütü bir açıklama yaparak, diğer grip türlerinde olduğu gibi virüsün mutasyona uğrayarak insanlar arasında daha kolay bulaşabilecek bir biçime dönüşebileceğinden dikkatli olunması çağrısında bulunmuştur. Bu açıklama sonrası SARS salgınında olduğu gibi bazı ülkeler, salgından etkilenen bölgelere zorunlu

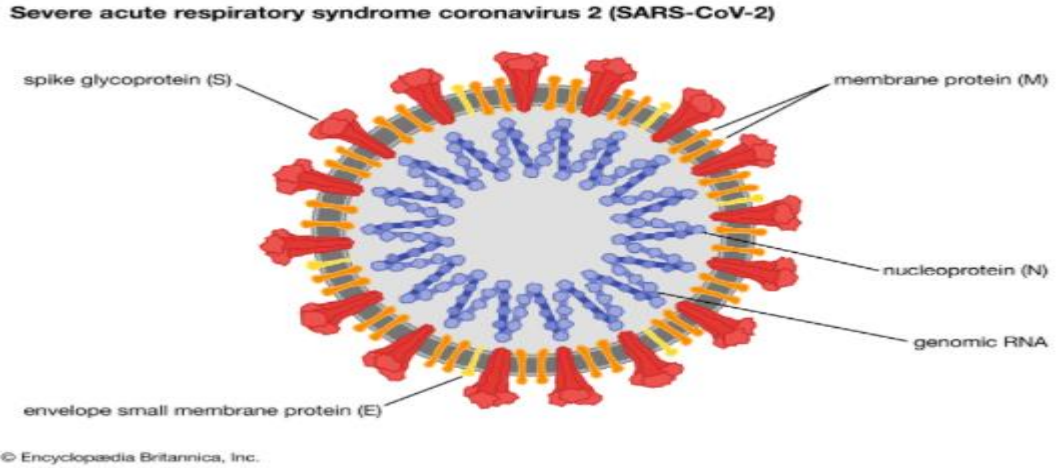
olmadıkça seyahatten kaçınmaları yönünde vatandaşlarına seyahat uyarıları yapmıştır (Lee ve Chen, 2011, s. 1421). Bu uyarılar sonrası Asya-Pasifik turizminde talep düşmüş, turizm sektörü SARS salgını sonrası bu salgından da olumsuz etkilenmiştir. 2009 yılında ise Domuz gribi salgını başlamış, ilk vakalar ABD’de ve Meksika’da ortaya çıkmıştır. Amerikan Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC, 2019)’nin verilerine göre bu salgında, dünya genelinde 151,700-575,400 arası kişinin hayatını kaybettiği tahmin edilmektedir. Ancak, bu salgının ölüm oranları yüksek olmasına rağmen turizm endüstrisine etkisi daha düşük düzeydedir (Viboud ve Simonsen, 2012). Rassy ve Smith (2013)’e göre salgının çıktığı ilk 5 aylık dönemde Meksika turizminin kaybının 2,8 milyar dolar ve 1 milyon civarı turist olduğu belirtilmektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2020, s. 129). Salgının etkileri 2010 yılı itibariyle düşüş göstermiş olup, günümüzde az da olsa vakalar görülmektedir. Bu salgından sonra ise, Afrika kökenli bir salgın olan MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) salgını yayılım göstermiştir. Koronavirüs (MERS-CoV) ailesinden bir virüs olan MERS, ilk kez Suudi Arabistan’da görülmüştür. Ülke Müslümanlar için hac ziyareti nedeni ile önem arz ettiği için endişeye neden olmuştur. Ancak, 2013 yılında gerçekleşen hac ziyareti sırasında MERS vakasına dair bir raporlama olayına rastlanılmamıştır (Al-Tawfiq vd., 2014). Jamal ve Budke (2020)’ye göre buna neden olarak MERS virüsünün insanlar arasında bulaş oranının düşük olması görülmüştür (Zeydan ve Gürbüz, 2020, s. 129). Bu süreç içerisinde diğer salgınlar ile kıyaslandığında MERS salgınının turizm endüstrisine etkisinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Yine aynı dönemde, Afrika kıtasında Gine’de Ebola salgını baş göstermiş, 2014 yılında Batı Afrika’ya yayılmıştır. 2014 yılı Gine vakalarından günümüze DSÖ verilerine göre 32 bin 319 kişi hayatını kaybetmiştir (WHO, 2021). Salgın turizm endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Bölgeye olan uçuşlar ve otel rezervasyonları iptal edilmiş, otellerin bir kısmı kapanmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı turist hareketliliği durmuş, birçok işletme bu durumdan etkilenmiş ve işsizlik oranları artmıştır (Kongoley, 2015, s. 543).

Kısaca, yakın dönem (21’inci yüzyıl) salgınlarına bakacak olursak, salgınların farklı virüs tipleri ve varyantları ile belli periyotlarda kendini tekrarladığı görülmektedir. Bu bağlamda, tarih boyunca süregelen bu salgınların insan yaşamına dair dünyanın doğal bir akışı olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisine etkileri açısından baktığımızda ise yakın zamanda yaşanan bahse konu bu beş salgının turizm endüstrisinde uzun dönemli bir düşüş ve zarara yol açmadığı görülmektedir. Dünya Bankası verilerine göre, yalnızca SARS

(%0,4) salgını düşüşe yol açmıştır (World Bank, 2020a, 2020b). Bu durum, yaşanan salgınlara karşı turizm endüstrisinin dirençli olduğunun bir göstergesidir (Düzgün ve Kurt, 2020, s. 20). Ayrıca, süregelen bu periyodik salgın sürecinin son halkası günümüzde yaşıyor olduğumuz Covid-19 (Koronavirüs) pandemisi olup, etkilerinin yakın dönem salgınlara göre çok daha farklı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi ve etkileri ilerleyen kısımda ayrıca ele alınmıştır.

2.1.2. Covid-19 (Koronavirüs) pandemisi

Koronavirüs farklı dil ailelerinde yer alan çeşitli kelimelerin anlamlarının birleşmesi ile ismini almıştır. Bu anlam birleşmesi Fransızca'da "*bulaşıcı hastalıkları yayan mikrop*", Latince'de de taç anlamına gelen "*corona*" kelimeleri ile oluşmaktadır. Bu virüsün mikroskopik görüntüsünün taç şekline benzetilmesinden dolayı koronavirüs isimlendirmesi yapılmıştır. Şekil 1'de yer alan virüsün şematik gösteriminde taçlı yapı görülmektedir (Encyclopedia Britannica, 2021). Tıp literatüründe ise, "*Koronavirüsler, pozitif polariteli, tek zincirli ve kılıflı RNA virüsleri olup, RNA'ya bağımlı RNA polimeraz enzimi içermezler. Bunun sebebi pozitif polariteli olmalarından kaynaklanmaktadır. Fakat, bu enzimi gen dizilimlerine kodlamaktadırlar. Yüzey kısımlarında ise çubuğa benzer dalları mevcuttur*" şeklinde ifade edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu bilgiler ışığında koronavirüsün tıp literatüründe tanımlaması yapılırken iki tür ayrım yapılmıştır. Bu ayrımlar virüsün neden olduğu hastalığın ismi ile virüsün kendi isminin farklı şekilde isimlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Buna göre, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) virüsün kaynaklık ettiği hastalık "*COVID-19*" olarak adlandırılırken; hastalığın yayılımını sağlayan virüs ise "*SARS-CoV-2*" olarak adlandırılmıştır (TÜBA, 2020; Sertdemir, 2020, s. 18).



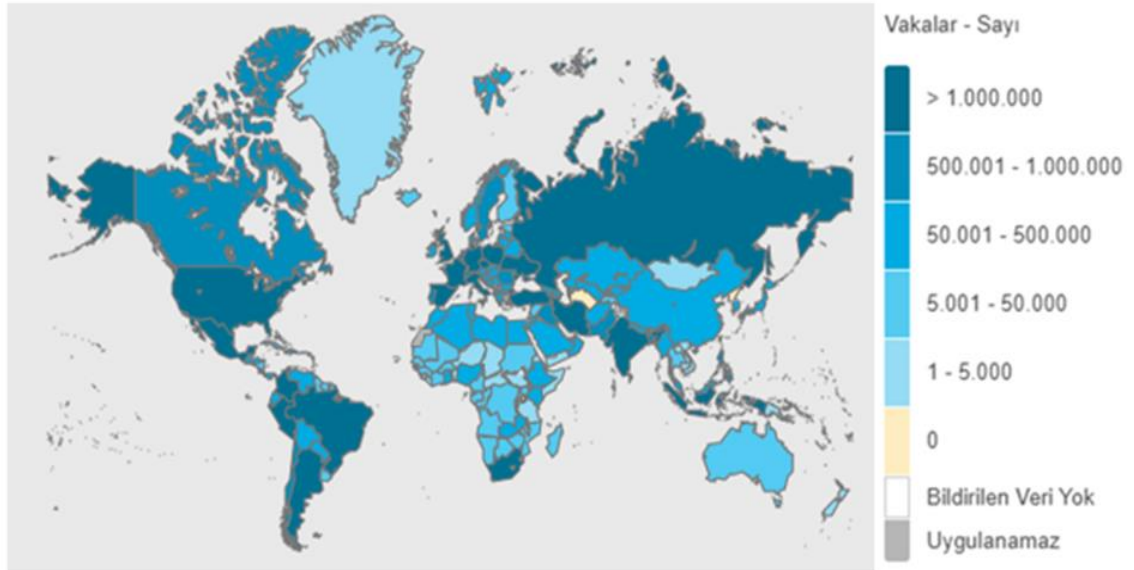
Şekil 1 : SARS-COV-2 virüsünün şematik gösterimi.

Covid-19 virüsü ilk olarak 30 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde üç Covid-19 hastasından alınan örnekler sonrası izole edilmiştir (Zhu, Zhang, Wang, vd.2020). Bildirilen ilk vakaların çoğunluğu, Wuhan şehrinde bulunan ve canlı vahşi hayvanların satışının yapıldığı "Deniz Ürünleri Pazarı" kaynaklıydı. Bu nedenle Çin Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) yetkililerince pandeminin çıkış noktası olarak görülen deniz ürünleri pazarı kapatıldı. Salgının yaşandığı ilk zamanlarda SARS-CoV-2'nin yarasalardan kaynaklandığı düşünülerek deniz ürünleri pazarındaki hayvanlar aracılığıyla insanlara bulaştığı ve yayıldığı savunuldu (Lu, Zhao, Li, vd. 2020.; Zhu, Zhang, Wang, vd. 2020). Yapılan laboratuvar çalışmalarına göre virüsün pangolinler aracılığı ile insanlara bulaştığı düşünülmektedir (Lam, Jia, Zhang, vd. 2020). Elde ki bulgular, deniz ürünleri pazarında satılan vahşi hayvanları gösteriyor olsa da SARS-CoV-2'nin kaynağı konusunda etiyolojik ve epidemiyolojik çalışmalar hala devam etmektedir (Jin, vd. 2020; Sağlık, 2020, ss. 36-38).

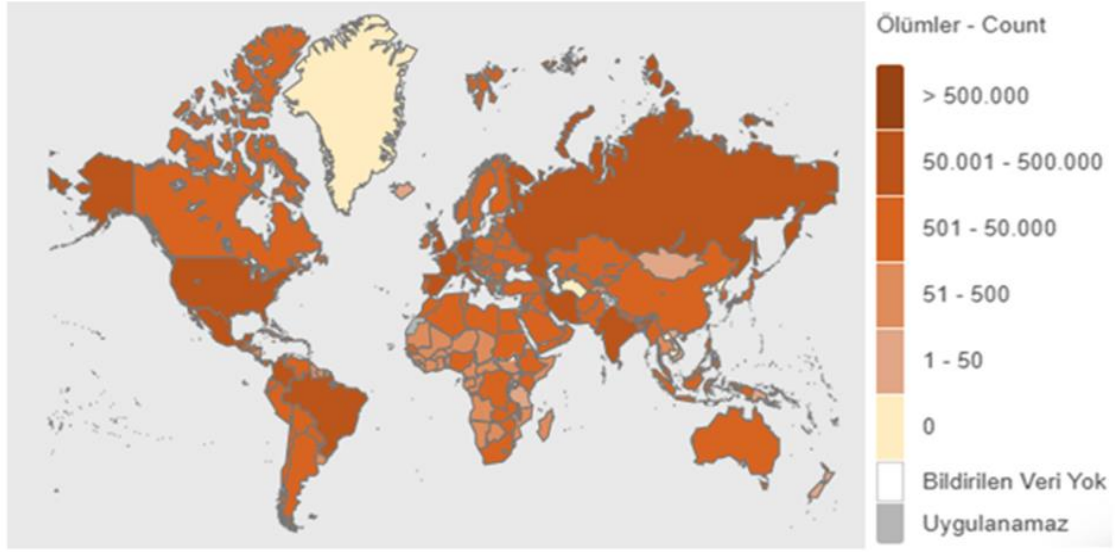
Hastalığın bilinen semptomları arasında öksürük, nefes almada güçlük ve yüksek ateş bulunmaktadır. Son zamanlarda virüsün mutasyona uğraması dolayısıyla yeni bir belirti olarak ortaya atılan konuşma bozukluğu gündem oluşturmuştur. Bunun nedeni mutasyon geçirmiş virüsün beyni etkilemesi ve bununda konuşma bozukluğu gibi bir semptom seyretmesi olarak görülmüştür (Huu, 2020; Çınar ve Oğuz, 2020, s. 5). Yapılan araştırmalara göre; olguların %80'lik bölümünün önemli bir tıbbi müdahale gerektirmeden hastalığı atlattığı; fakat ciddi vakalarda hastalığın zatürreye evrilebildiği ve yapay solunum uygulamalarına gereksinim duyulabildiğini göstermektedir. Hastalığı

hafif düzeyde seyredenler için ise, ateş düşürücü tedbirler, sıvı alımı ve evlerinde dinlenme önem arz etmektedir. Hastalıkla teması olan her beş kişiden biri hastalığı ağır bir şekilde geçirmektedir. Özellikle, kronik rahatsızlığı bulunan (kalp hastalıkları, şeker hastalığı, yüksek tansiyon ve akciğer hastalığı) kişiler ve yaşlı bireyler riskli grubu oluşturmaktadır (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 65).

WHO (2020)'ne göre, virüs yayılımı genel olarak öksürük nedenli oluşan damlacıklar vasıtasıyla kişiden kişiye bulaşmaktadır (Çınar ve Oğuz, 2020, s. 5). Koronavirüsün yayılımı yeni varyantları ile birlikte devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 8 Şubat 2021 tarihi itibarıyla güncellenmiş verilerine göre, küresel ölçekte vaka sayısı 105.805.951 (kişi), ölüm sayısı ise 2.312.278 (kişi) olarak rapor edilmiştir. Dünya genelinde vaka ve ölüm sayılarının yayılımına dair veriler; Şekil 2. ve Şekil 3.'de gösterilmiştir (WHO, 2021).



Şekil 2 : Dünya geneli Covid-19 vaka sayıları yayılım haritası.



Şekil 3 : Dünya geneli Covid-19 ölüm vaka sayıları yayılım haritası.

Pandemi devam ederken, dünyanın farklı bölgelerinden izole edilen Covid-19 suşlarının evrimsel ilişkilerini gösteren birçok biyolojik analiz yapılmakta olup, virüsün coğrafi yayılım yolları ve muhtemel kaynakları tespit edilmeye çalışılmaktadır (Lu, Zhao, Li, vd. 2020; GISAID, 2020; Sağlık, 2020, s.36-38). Virüslerin mutasyona uğramasıyla oluşan yeni varyantlarda bulaş özelliği artmakta ve insanlar arasında yayılımı hız kazanmaktadır (Sertdemir, 2020, s. 18).

Covid-19 virüsünün bulaşması temas ve solunum yoluyla gerçekleşmektedir (Li, Guan, Wu, vd. 202; Liu, Liao, Qian, vd. 2020). Enfekte olmuş kişilerin hapşırma ve öksürmesi ile havaya saçılan damlacıklar burun mukozası ve göz zarı yoluyla kişiler için risk teşkil etmektedir (WHO, 2020). Bunun yanı sıra enfekte olmuş kişilerin çevresinde bulunan nesne ve bunların yüzeyleri ile temas ta dolaylı olarak virüs bulaşmasına sebep olmaktadır (Ong, Tan, Chia. vd. 2020). Enfekte olduğuna dair belirti göstermeyen kişilerden alınan örneklerde de virüs tespit edilebildiğinden, bu kişiler de bulaştırıcı olabilmektedirler. Bu sebeple, kişisel hijyene, sosyal mesafeye, çevre temizliğine ve belirti gösteren kişiler ile temastan uzak durmaya özen gösterilmelidir (WHO, 2020; Polat, 2020, ss. 26-27). Bir diğer önemli nokta ise vaka takibidir. Salgın hastalıkların kaynağı, etkeni ve bulaş döngüsünün kontrolünde vaka tespiti ve takibi önemli olup, bunda filyasyon uygulaması önemli bir araçtır. Pandeminin yönetiminde stratejik olarak en önemli göstergeler olası vakalara ulaşmak ve tespit etmektir (Özlu ve Öztaş, 2020, s. 473).

Virüs kaynaklı pandemiler ile mücadelede en etkili ve en ekonomik uygulama aşıdır. Aşılar mikroplara karşı önleyici ilk adımdır. Aşılama, kişilerinde bağışıklık sisteminin uyarılması için az miktarda inaktive edilmiş ajanın zayıflatılmış halinin ya da bu ajanın altbirim bir molekülün insanlara veya hayvanlara verilmesiyle gerçekleşmektedir (Şahin ve Demir, 2020, s. 69).

Bu araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) kontrolünde birçok aşı çalışması yürütülmüş ve onay alan Covid-19 aşıları WHO öncelik prosedürüne göre uygulanmaya başlanmıştır. WHO üç ayrı programla minimum yedi farklı aşığı 8 Şubat 2021 tarihi itibariyle, ülkelerde uygulanmaya başladığını ve yaşlı nüfus başta olmak üzere savunmasız nüfusun aşılama için en yüksek önceliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, klinik geliştirme aşamasında 60' tan fazla aşının ve yine 200'den fazla ek aşı adayının da geliştirme aşamasında olduğu bildirilmiştir (WHO, 2021).

Dünya Sağlık Örgütünün onayını alan aşıların üretiminin başlaması ile birlikte aşı uygulaması Türkiye'de de başlamıştır. Aşılar, iki parça halinde 30-31 Aralık 2021 tarihlerinde Türkiye'ye gelmiştir. Teslim alınan 3 milyon doz aşı halk sağlığı depolarına taşınmıştır. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunun (TİTCK) teslim tarihinden itibaren 14 gün süre ile devam edecek olan güvenlik testleri sonrasında ilk uygulama 14 Ocak 2021 tarihi itibariyle sağlık personeline yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Aşılama Sağlık Bakanlığının belirlemiş olduğu risk kategorisine göre yaş sıralaması ile uygulanmaya devam etmektedir. Aşılama çalışmaları ile birlikte Bilim Kurulunun tavsiyesi doğrultusunda alınan ve İçişleri Bakanlığı genelgesi ile belli aralıklarla uygulanmakta olan kısıtlamalar ile vaka sayılarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Ancak, ekonominin ve çalışma hayatının en az düzeyde dahi olsa devamının gerekliliği ve Covid-19 virüsünün mutasyona uğrayarak farklı varyantlarının çıkması alınan tedbirlerin verimliliğine etki etmektedir.

Pandeminin seyri ile ilgili WHO yetkilileri dönem dönem öngörülerini ve beklentilerini açıklamaktadır. Örgütün Avrupa Bölge Direktörü Dr. Hans Kluge 22 Şubat 2021 günü Danimarka devlet yayın organı DR'ye Covid-19 pandemisi ile ilgili yaptığı açıklamada; virüsün 2020 yılındaki ilk yayılım dönemine göre durumun daha iyi olduğunu ve virüsün yapısı ve yayılım süreci hakkında daha fazla veriye sahip olduklarını belirtmiştir. Kluge,

virüsün hızlı ve etkin olan varyantlarına karşı yapılan aşuların etkinlik düzeyini takip ettiklerini elde edilen sonuçlar neticesinde gelişen yeni varyantlara göre aşuların düzenlenebileceğini ve 2022'nin başında salgının sona ereceğini düşündüğünü ifade etmiştir (Anadolu Ajansı, 2021). Covid-19 pandemisi ile mücadele eden birçok ülke ve insan aynı beklenti içerisinde. Ancak, bu öngörülerin gerçekleşmesinin disiplinli bir mücadele ve aşı uygulamalarının verimliliği ile sağlanabileceğini belirtmekte yarar olacaktır.

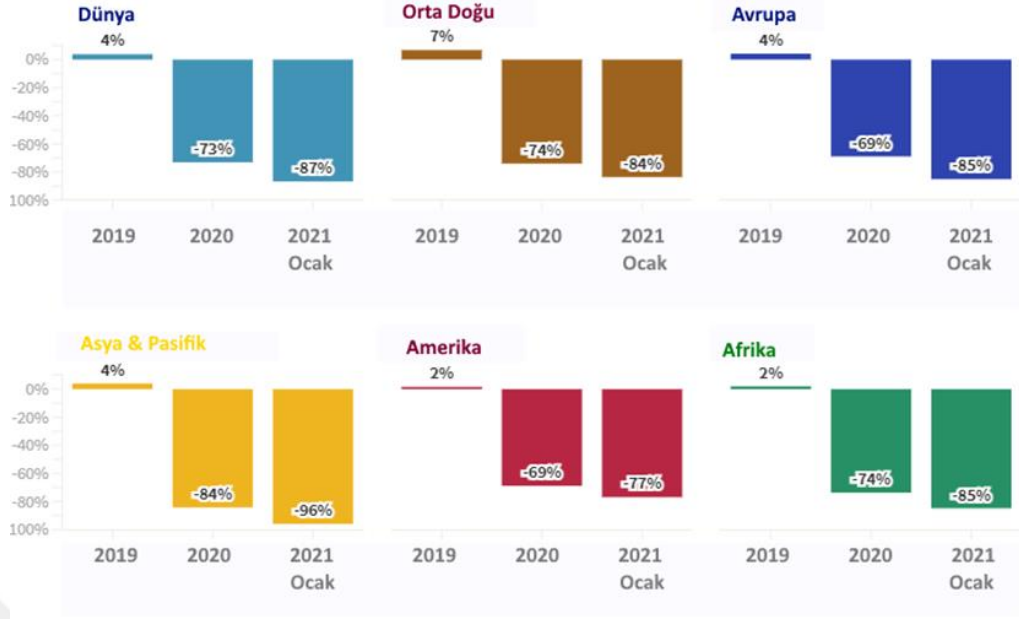
2.1.3. Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri

Korona virüs başta turizm olmak üzere iktisadi ve beşerî hayat üzerinde şok etkisi yaratan bir süreç olarak ön plana çıkmıştır (Alpago ve Alpago, 2020, s. 106). Dünyanın birçok yerindeki devletler; virüsün yayılım hızını düşürmek için ulaşımdan konaklamaya birçok alanda kısıtlama yapmışlardır. Kongre ve konferanslar ertelenmiş, uçuşlar iptal edilmiş ve çalışanlar işlerini olabildiğince evlerinde çalışarak yerine getirmişlerdir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 356). Dünya genelinde ülke sınırlarının kara ve hava trafiğine kapatılması, getirilen ulusal ve uluslararası seyahat yasakları ve otel işletmelerinin bir kısmının kapanması gibi durumlar tüm ülkeler için turizme de büyük zarara neden olmuştur (Aydın ve Doğan, 2020, s. 95). 2000 yılından sonra ortaya çıkan salgın hastalıklar, turizm sektörünü sadece bölgesel bazda olumsuz etkilemiştir. Ancak, korona virüs döneminde ise turizm sektörü küresel bir boyutta durma aşamasına gelmiştir (Alpago ve Alpago, 2020, s. 106).

Turizm endüstrisi 8,8 trilyon Amerikan doları ile dünya ekonomisinde GSMH'ya (Gayri Safi Milli Hasıla) %10'dan fazla bir oranda katkı sağlamaktadır. Taymaz (2020) yapmış olduğu araştırmada, Koronavirüs pandemisine karşı alınan tedbirlerin yaratacağı ani talep artış ve azalışlarının GSYH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) ve işlendirmede oluşturacağı bütünsel etkiyi "girdi-çıktı" analizi ile hesaplamıştır. Çalışmada, otel işletmeleri, restoranlar, ulaşım, kültür sanat ve eğlence gibi hizmet sektöründe oluşabilecek negatif yönlü talep toplamının GSYH'de %7,8'lik bir gerilemeye neden olacağını belirtmiştir. İşlendirmenin bütününe bakıldığında ise %10 üzerinde bir küçülme olabileceğini ifade etmiştir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin 2020 verilerine göre, turizm endüstrisi OECD ülkelerinde hizmet ihracatının %21,5'ine doğrudan olmak üzere GSYH'ya ortalama %4,4 katkıda bulunmaktadır. Birçok OECD ülkesinde bu paylar çok

daha yüksek düzeydedir. Örnek verecek olursak, İspanya turizminin ülkenin GSYH'da payı %11,8 olurken, bu rakam yurt dışına hizmet satışının toplamda %52,3'üne karşılık gelmektedir. İzlanda'da bu rakamlar %8,6 ve %47,7, Portekiz'de %8,0 ve %51,1, Fransa %7,4 ve %22,2 ve Meksika'da %8,7 ve %78,3 olarak gerçekleşmektedir. Türkiye'nin turizm gelirlerinde GSYH içindeki payı ise %3,8 olarak gerçekleşmektedir (Bahar ve Çelik İlal, 2020, s. 129). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin raporuna göre, turizmin ekonomideki yerini gösteren 2019 verileri dikkate alındığında, Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracata oranı %20,01 olarak gerçekleşmiştir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2020). Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde bu oran çok önemlidir. Covid-19 pandemisinin turizm ekonomisi üzerinde yarattığı etki göz önüne alındığında, bunun Türkiye turizmi üzerinde ekonomik olarak ne denli önemli ve etkili olduğu görülmektedir (Korkut, vd. 2020, s. 74).

Turizm endüstrisinin ekonomiler için önemi ne derece büyük ise pandemi sürecinde uğramış olduğu zarar da bir o kadar büyük olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2021) en son yayınlanan Dünya Turizm Barometresi verilerine göre turizm endüstrisi küresel ölçekte 2020 yılı olarak tarihinin rekor denecek düzeyde en kötü yılını yaşamıştır. Uluslararası seyahatlerdeki düşüş, ihracat gelirlerinde tahmini olarak 1,3 trilyon ABD doları kayba neden olmuş, bunun 2009 küresel ekonomik krizi sırasında kaydedilen kaybın 11 katından fazla olduğu belirtilmiştir. Kriz, büyük oranda küçük işletmeler olmak üzere orta ölçekli işletmelerle birlikte toplamda 100 ila 120 milyon arasında doğrudan turizm işini risk altına almıştır. Salgının ortaya çıktığı 2019 yılı sonu itibari ile bir yıllık bir zaman dilimini değerlendirdiğimizde 2020 yılı turizm endüstrisi için kayıp bir yıl olmuştur. UNWTO'nun 2020 yılına dair istatistiklerine göre, yaşanan kayıp Şekil 4'de küresel ve bölgesel olarak ifade edilmiştir (UNWTO, 2021).



Şekil 4 : Uluslararası turist gelişleri (%'lik değişim).

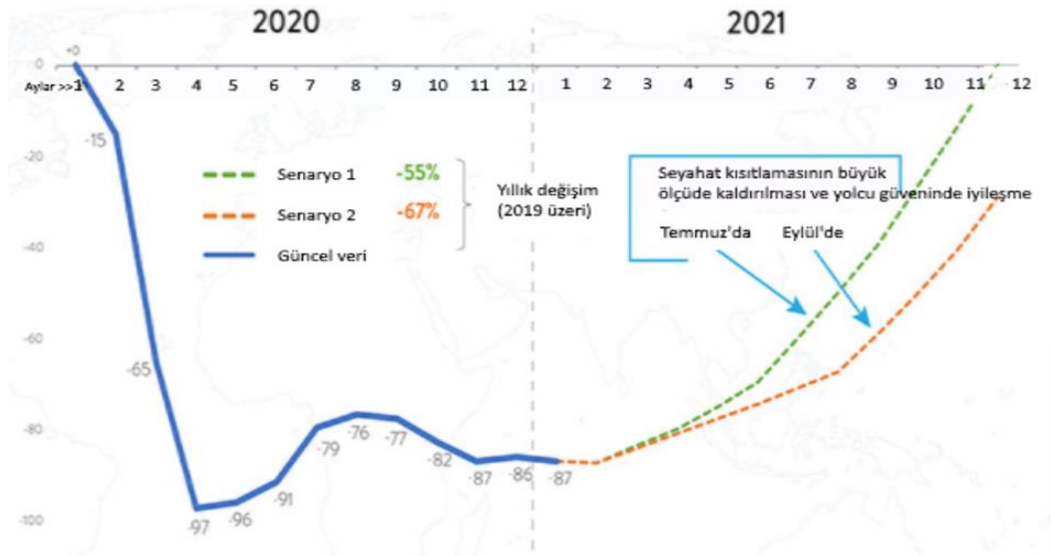
Şekil 4'te Covid-19 salgınının küresel turizm üzerindeki yıkıcı etkisi incelendiğinde uluslararası turist girişlerinde 2020 yılı için % -73, 2021 yılı Ocak ayı için ise % -87'lik bir düşüş olduğu görülmektedir. En yüksek düzeyde seyahat kısıtlamalarına sahip olan bölge olan Asya ve Pasifik % -96 ile Ocak ayında uluslararası gelişlerde en büyük düşüşü kaydetmiştir. Hem Avrupa hem de Afrika varışlarda % -85 düşüş yaşarken, Orta Doğu % -84 düşüş kaydetmiş, yılın son çeyreğindeki biraz daha iyi sonuçların ardından Amerika kıtasına uluslararası gelişler 2021 yılı Ocak ayında % -77 azalmıştır.

Zor bir 2020 yılının ardından ülkeler yeni virüs salgınlarına karşı seyahat kısıtlamalarını sıkılaştırmış, küresel turizm 2021 yılı başında daha fazla gerileme yaşamıştır. UNWTO Dünya Turizm Barometresine göre, tüm dünya bölgeleri 2021 yılı ilk ayı itibarıyla turist girişlerinde büyük düşüşler yaşamaya devam etmiştir. Alınan tedbirler kapsamında yapılan zorunlu test uygulamaları, karantina önlemleri ve bununla birlikte sınırların bazı durumlarda tamamen kapatılması, uluslararası seyahat hareketliliğinin yeniden başlamasına mâni olmuştur. Bununla birlikte aşı uygulamalarının ve dağıtımının yavaş seyretmesi turizm faaliyetlerinin tekrar başlamasını yavaşlatmış ve daha da gecikmesine neden olmuştur (UNWTO, 2021).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmin güvenli bir şekilde yeniden başlamasını sağlamak ve sektörün bir yıl daha büyük kayıp yaşamasından kaçınmak için ülkeler arasında yapılacak olan seyahat protokollerinde daha güçlü koordinasyon sağlanması

çağrısında bulunmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili, “2020 yılının turizm endüstrisi için kayıp bir yıl olduğunu, 2021 yılı için ise acil ve güçlü adımlar atılması gerektiğini belirtmiştir. Birçok insanın ve işletmenin geçim kaynağı olan bu endüstrinin ülkeler arasında koordinasyon sağlayarak, uyum protokolleri düzenleyerek ve turizme olan güvenin yeniden tesis edilerek devam edilmesinin önemini ifade etmiştir”. Pololikashvili bu açıklamasıyla UNWTO’nün beklentilerine ve yol haritasına da atıfta bulunmuştur.

Mevcut eğilimlere göre, UNWTO, uluslararası turist girişlerinin 2021’in ilk çeyreğinde 2019’un yılının aynı dönemine oranla ortalama %85 oranında düşüş göstermesini beklemektedir. Bu, pandemi öncesi dönemlerle karşılaştırıldığında yaklaşık 260 milyon uluslararası giriş kaybı anlamına gelmektedir. İleriye baktığımızda, UNWTO, yılın ikinci yarısında uluslararası seyahatte olası bir toparlanmayı göz önünde bulunduran 2021 yılı için iki senaryo belirlemiştir. Bunlar bir dizi faktöre dayanmaktadır; en önemlisi seyahat kısıtlamalarının büyük ölçüde kaldırılması, aşılama programlarının başarısı veya Avrupa Komisyonu tarafından planlanan Dijital Yeşil Sertifika gibi uyumlaştırılmış protokollerin getirilmesidir. Şekil 5’te UNWTO’nün tasarladığı 2020’de Uluslararası turist girişleri ve 2021 senaryoları görülmektedir (UNWTO, 2021).



Şekil 5 : 2020’de Uluslararası turist girişleri ve 2021 senaryoları.

Şekil 5’e bakıldığında ilk senaryoya göre, temmuz ayı bir toparlanmaya işaret etmekte ve bu durum 2020’nin tarihi düşük seviyesine kıyasla 2021 yılı için uluslararası varışlarda %66 artışa neden olacağını göstermektedir. Ancak, varışlar yine de 2019’da kaydedilen

seviyelerin %55 altında olacaktır. İkinci senaryoda ise geçen yıla göre varışlarda %22'lik bir artışa yol açan eylül ayında potansiyel bir toparlanma öngörülse de yine bu beklenti de 2019 seviyelerinin %67 altında olacaktır.

Benzer, ancak daha umut verici bir rapor da WTTC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) tarafından yayımlanmıştır. WTTC'ye göre; sektörün Mart 2021 sonundan itibaren toparlanması ve güçlü bir yaz sezonu geçirilmesi beklenmektedir. WTTC'nin en iyimser senaryosu, 111 milyon kadar işin yeniden canlandırılabilceğini öngörmekte, ancak bu 54 milyon daha az iş anlamına gelen 2019 rakamlarının hala %17 altında olacaktır. Bu en iyi durum senaryosu, mart sonundan itibaren seyahatte toparlanma, yaygın aşılama programlarındaki faktörler ile özel ve kamu sektörleri tarafından sürekliliği olan güçlü uluslararası koordinasyon ile birlikte kapsamlı test ve izleme rejimlerinin hızlı bir şekilde benimsenmesi ile mümkün görünmektedir (WTTC, 2021).

Her iki kuruluşunda (UNWTO, WTTC) 2021 yılı beklentileri karşılaştırıldığında; 2021 yılının 2020 yılına göre daha iyi bir yıl olacağı ancak 2019 yılı istatistiklerinin altında kalacağı anlaşılmaktadır. Bu durum 2021 yılının turizm endüstrisi için bir toparlanma ve geçiş süreci olacağı izlenimini vermekle birlikte asıl toparlanmanın 2022 yılında gerçekleşebileceğidir.

2.2. Covid-19 Korkusu, Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) ve İlgili Çalışmalar

Bu bölümde Covid-19 korkusu ve Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) kavramları literatürde yer alan ilgili çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Covid-19 korkusu ve ilgili çalışmalar

Covid-19 salgının tespiti sonrası ilk etapta virüsün insanlar üzerinde etkileri ve olası risklerine dair vakalar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Tespit edilen vakalar incelendiğinde virüsün hastalarda; zatürre, solunum yolu enfeksiyonu, kalp krizi, böbrek yetmezliği ve hatta çoklu organ yetmezliği gibi önemli sağlık problemlerini (Yalçın, 2020) tetiklediği görülmüş, yüksek oranlarda hastalığa ve ölüme neden olduğu raporlanmıştır (Lipsitch vd. 2020). Dünya Sağlık Örgütü de (WHO) acil olarak toplanmış ve yapmış olduğu açıklamada dünyanın ciddi bir problemle yüz yüze olduğunu belirterek,

bu salgının bir pandemi olduğunu açıklamıştır (WHO, 2020). Yapılan bu açıklama, tüm dünyada korku ve endişe yaratmıştır (Çiftçi ve Demir, 2020, s. 27).

Türkiye’de ise ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 vakasına rastlanılmış olup, 10 Ocak 2020 tarihi itibarıyla pandemi sürecine ilişkin ilk çalışmalar başlamıştır. Oluşturulan bilim kurulunun tavsiyeleri ile birlikte pandemiye dair gereken önlemler uygulanmaya başlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu doğrultuda yayınlanan Cumhurbaşkanlığı genelgesi ile birlikte kamu ve özel sektör kuruluşları esnek çalışma sistemine geçiş yaparak, dönüşümlü mesai saatleri ve evde çalışma uygulamalarına geçmiştir. Ayrıca, her düzeyde eğitim kurumu faaliyetlerini uzaktan eğitim sistemine dönüştürmüş, toplantı, konferans vb. faaliyetler iptal edilmiş ya da ileri bir tarihe planlanmıştır (TÜBA, 2020). Bu uygulamalar, tüm dünyada insanların toplum olarak evlerinde yaşamasını gerekli kılmıştır. Alınan sıkı tedbirler ile birlikte hayata dair her faaliyetin evden yürütülüyor olması, insanların yaşamını her yönüyle etkilemiştir (Hatun, Dicle ve Demirci, 2020, s. 534).

Pozitif vaka sayılarında ve meydana gelen ölümlerde önlenemeyen yükselişler psikolojik olarak insanların korkmasına neden olmaktadır (Pakpour ve Griffiths, 2020). Korku, bir anda karşı karşıya gelinen gerçek bir tehdide karşı insanların göstermiş olduğu duygusal bir reaksiyon ve yine her insanın deneyimleyebileceği temel bir motivasyon unsuru olarak ifade edilmektedir (Apaydın, 2016, s. 42). De Hoog vd. (2008)’ne göre ise korku, tehdit olarak algılanan uyaranların tetiklemeyle meydana gelen istenmeyen duygusal bir hal olarak tanımlanmaktadır. Covid-19 pandemisi ile birlikte dünyada sürekli değişen ve gelişen karmaşık bir durum meydana gelmiştir. Bu durum insanlarda korku ve endişeye yol açmaktadır. İnsanlar kendileri ve yakınlarının yaşamlarını yitireceği korkusu ile birlikte, her an hastalığa yakalanma, tedavi imkanlarına ulaşamama, gıda sıkıntısı yaşama (Biçer vd., 2020, s. 217) işsiz kalma ya da hastalığı başkalarına yayma gibi korkular ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu korkular kişilerin fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere neden olmakla birlikte stres, depresyon ve kaygı gibi birçok psikolojik problemin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir (Harper vd., 2020; Pakpour ve Griffiths, 2020; akt. Gencer, 2020, s. 1156).

İnsanlar bu sürecin getirdiği belirsizlik içerisinde korku ve kaygıları ile yüzleşmek zorunda kalırken, bir yandan da yeni normal olarak tabir edilen yaşam şekline uyum

sağlamaya çalışmaktadır. Covid-19 pandemisinin ne kadar süreceği ve sonrasında etkilerinin ne süre devam edeceği belirsizdir. Yeni normalde insanları alışıl gelmiş oldukları yaşam tarzı dışında bir yaşam beklemektedir. Bu bağlamda, yeni normal diye ifade ettiğimiz bu süreçte insanların yaşamlarına dair alacakları her kararda, sergileyecekleri her davranışta Covid-19'a dair korkularının etkisi olacaktır.

Dünyanın birçok yerinde bilim insanları, Covid-19 pandemisinin tedavisine yönelik çalışmalara odaklanmıştır. Bu nedenle, Covid-19'un ruh sağlığı üzerindeki psikolojik etkileri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Ahorsu vd. 2020; Akat ve Karataş, 2020; Aşkın vd. 2020; Bekaroğlu ve Yılmaz, 2020; Mamun ve Griffiths 2020; Ladikli vd. 2020; Zhang vd., 2020). Ahorsu vd. (2020)'nin geliştirmiş oldukları Covid-19 korkusu ölçeği ve bu ölçeğin farklı toplumlara ve uluslara göre uyarlamalarından (Alyami, Henning, Krägeloh ve Alyami, 2020; Barrios, Ríos-González, O'Higgins vd. 2021; Bitan, Grossman-Giron, Bloch vd. 2020; Doshi, Karunakar, Sukhabogi vd. 2020; Ladikli, Bahadır, Yumuşak vd. 2020; Midorikawa, Aiba, Lebowitz vd. 2021; Reznik, Gritsenko, Konstantinov vd. 2020; Sakib, Bhuiyan, Hossain vd., 2020; Satıcı vd., 2020; Soraci, Ferrari, Abbiati vd. 2020) sonra pandeminin psikolojik yönüne dair araştırmalara imkân ve eğilim sağlandığı söylenebilir. Bu süreçte yabancı literatür ve Türkiye literatüründe (Ahorsu vd. 2020; Aksoy ve Atılgan, 2021; Altundağ, 2020; Arpacıoğlu, Baltacı ve Ünübol, 2021; Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020; Bakioğlu, Korkmaz ve Ercan, 2020; Broche-Pérez, vd., 2020; Çifçi ve Demir, 2020; Değirmenci, 2020; Duman, 2020; Fitzpatrick, Harris ve Drawve, 2020; Gencer, 2020; Göksu ve Kumcağız, 2020; Liu, Huynh ve Dai, 2020; Mamun ve Griffiths, 2020; Güloğlu, Yılmaz, İstemihan vd. 2020; Hatun, Dicle ve Demirci, 2020; Hocoğlu ve Erdoğan, 2020; Memiş Doğan ve Düzal, 2020; Pakpour ve Griffiths, 2020; Seyfi ve Şıvgın, 2021; Tatal ve Efe, 2020; Voitsidis vd., 2020; Yıldırım, 2020; Yiğitöl ve Büyükmumcu, 2021) pandeminin psikolojik etkileri kapsamında Covid-19 korkusu ile ilgili farklı değişkenler ile farklı disiplinler de de araştırmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Bunlardan bazıları hakkında aşağıda daha ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Covid-19, ortaya çıkışı ile birlikte dünya genelinde bireyler arasında korku ve endişeye yol açmıştır. Buradan yola çıkarak pandeminin psikolojik etkilerine yoğunlaşan Ahorsu, vd. (2020) Covid-19 vakalarının yayılmasını ve tedavisini önlemeye yönelik yapılan klinik çalışmaları desteklemek için Covid-19 Korkusu Ölçeğini (FCV-19S)

geliştirmişlerdir. Çalışmada örneklem grubu 717 İranlı katılımcıdan oluşmuştur. Covid-19 Korkusuna ilişkin maddeler uzman değerlendirmelerine ve katılımcı görüşmelerine ilişkin mevcut ölçeklerin kapsamlı incelemesine dayanarak oluşturulmuştur. Güvenilirlik ve geçerlilik özelliklerini belirlemek için yapılan psikometrik test sonuçlarına göre, sağlam psikometrik özelliklere sahip 7 maddelik bir ölçek olan Covid-19 Korkusu Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin Covid-19 korkusunu değerlendirmede güvenilir ve geçerli olduğu, genel popülasyonda ve ayrıca bireyler arasındaki Covid-19 korkularını yatıştırma da faydalı olacağı söylenebilir.

Pakpour ve Griffiths (2020) “Covid-19 korkusu ve önleyici davranışlardaki rolü” konulu çalışmalarında Ahorsu, Lin, Imani ve Saffari ile birlikte geliştirdikleri Covid-19 Korkusu Ölçeğini neden geliştirdiklerini geniş bir ifade ile ele almışlardır. Pakpour ve Griffiths (2020)’e göre, Covid-19 salgınının ekonomik ve psikososyal sonuçları dünya çapında geniş kapsamlı ve benzeri görülmemiş bir durumdur. Bu koşulların dünya çapındaki tüm bireyler üzerinde derin psikolojik etkileri olduğu görülmektedir. Covid-19 salgınının psikolojik bir yönü korkudur. Belirli sosyo-demografik değişkenlere (örn. Cinsiyet, yaş, eğitim, etnik köken, dindarlık vb.) ve/veya farklı psikolojik faktörlere (örn. kişilik tipi) göre farklı gruplar arasında (Covid-19 ile ilgili korku düzeyini bilmeden) eğitim ve önleme programlarına ihtiyaç olup olmadığını ve hangi grupları ve nerede hedef alacağını bilmek zordur. Bu tür verilerin harmanlanması ve uygulanması, Covid-19 korkusunun üstesinden gelmeye ve bu tür bireylerin önleyici davranışlarda bulunmalarına yardımcı olacak hedefli eğitim ve/veya önleme programları tasarlamak için kullanılabilir.

Memiş Doğan ve Düzel (2020)’e göre Covid-19 gibi bulaşıcılığı ve yaşamı tehdit etme riski yüksek salgınlarda bireylerin kendileri ve yakınlarının enfekte olmasına dönük korku ve kaygıları bireysel boyuttan toplumsal boyuta taşınmaktadır. Bu bağlamda, salgının Türkiye’de görüldüğü ilk haftayı takip eden süreçte kişilerin Covid-19 özelinde korku ve kaygı düzeylerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada katılımcıların oldukça yüksek bir oranla ilk sırada ailelerinin/tanıdıklarının virüse yakalanmasından korktukları, ikinci yüksek korku kaynağının ise kalabalık yerlerde virüse maruz kalmak olduğu görülmüştür. Çalışmada, salgın konusunda erkek bireylerin kadın bireylere ve ortaöğretim mezunlarının lisans mezunlarına oranla daha kaygılı oldukları dikkat çeken bulgular arasında görülmektedir.

Gencer (2020)'in pandemi sürecinde bireylerin Koronavirüs (Covid-19) korkusu ile ilgili Çorum ili örneği üzerinden yürüttüğü çalışmada; kişilerin Covid-19 pandemisine dair korku düzeyleri bazı değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve herhangi bir kronik rahatsızlığı olup olmama) göre incelenmiştir. Araştırma, Çorum ilinde yaşayan 369'u kadın ve 199'u erkek olmak üzere toplamda 568 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Covid-19 Korkusu ölçeğinden alınan genel puan ortalamasının ($\bar{X}=2.42$) ortaya yakın seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem grubunda ise Covid-19 korku puan ortalamalarının cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Covid-19 korkusu puan ortalamalarında da kronik hastalık ve eğitim düzeyi değişkenlerine dair anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Fitzpatrick, Harris ve Drawve (2020) yapmış oldukları araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan yetişkinler arasında Covid-19 korkusunun sosyal güvenlik açıkları ve akıl sağlığı sonuçlarıyla kesişme noktasını incelemiştir. Araştırmada katılımcılara Covid-19'dan ne kadar korktukları sorulduğunda 10 üzerinden ortalama 7 puan aldıkları görülmüştür. Ulusal düzeyde toplanan verilerde korku, en yüksek Covid-19 vakalarının bildirildiği bölgelerde yoğunlaşıyor gibi görünmektedir. Çeşitli ABD nüfus sayımı bölgelerinde önemli farklılıklar kaydedilmiştir. Ek olarak, sosyal açıdan savunmasız katılımcılar (kadın, Asyalı, hispanik, yabancı doğumlu, çocuklu aileler) ile korku ve ayrıca akıl sağlığı sonuçları (anksiyete ve depresif belirtiler) arasında önemli iki değişkenli ilişkiler bulunmuştur. Depresif belirtiler ortalama olarak yüksek (Epidemiyolojik Araştırmalar Merkezi Depresyon ölçeğinde 16) ve örneklemin %25'inden fazlası orta ila şiddetli anksiyete belirtileri bildirmiştir. Fitzpatrick, Harris ve Drawve (2020) bu araştırma sonucunda potansiyel ruh sağlığı risklerini bilgilendirmeye yardımcı olabilecek ulusal temsili örneklerin kullanıldığı ve belirli ruh sağlığı müdahalelerini hedefleyen daha derinlemesine psikososyal araştırmalara ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir.

Broche-Pérez (2020) ve arkadaşları kesitsel web tabanlı anket tasarımı ile 772 Kübalı katılımcı ile yapmış oldukları araştırmada, cinsiyetler arasında Covid-19 korkusunu karşılaştırarak cinsiyetler arasındaki farklılıkların Covid-19 puanlarının yordayıcısı olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların cinsiyeti üzerinden Covid-19 korkusunun seviyesi önemli ölçüde tahmin edilmiştir. Kadın

katılımcılar, orta ve yüksek düzeyde Covid-19 korkusunun bir belirleyicisi olmuşlardır. Düşük korkuyla karşılaştırıldığında orta derece korku düzeyine sahip bir kadının olasılığı, bir erkeğe göre 3,13 kat, yüksek korku derecesine sahip bir kadının düşük korkuya göre oranı ise bir erkeğe göre 3,45 kat daha fazladır. Araştırma sonuçları, Covid-19 salgınının kadınlarda daha büyük bir psikolojik savunmasızlığa işaret eden uluslararası araştırmaları doğrulamaktadır. Broche-Pérez (2020) ve arkadaşlarına göre bu sonuç, mevcut salgının kadınların ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini azaltan müdahaleler tasarlama ihtiyacına işaret etmektedir.

Altındağ (2020) ise “Erken Dönem Covid-19 Pandemisinde Covid-19 Korkusu ve Psikolojik Dayanıklılık” konusunda çalışma yapmış; çalışma neticesinde kadın katılımcıların korku düzeyinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmüştür. Kronik bir hastalığa sahip katılımcıların ise olmayan katılımcılara göre Covid-19 korkularının daha fazla olduğu bulunmuştur. Ayrıca Covid-19 pandemisinin kişi üzerinde oluşturduğu algı ve ekonomik değişimlere dair alınan Covid-19 korkusu ölçek puanlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlâveten, pandemi hakkında haber ve yayınları sıkça takip eden kişilerin Covid-19 korkusuna dair puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, psikolojik direncin Covid-19 korkusunun anlamlı bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pandemi sürecinde alınan tedbirler kapsamında eğitim ve öğretim uygulamaları dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu durum öğrencilerin eğitim hayatlarında beklenmedik değişimlere yol açmıştır. Örgün öğretimden beklenmedik bir şekilde online eğitime geçilmesinin müfredatları diğer eğitim seviyelerine göre kısmen ağır olan üniversite öğrencilerini psikolojik olarak etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Duman (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin Covid-19 korku ve belirsizliğe tahammül düzeylerini incelemiştir. 100 üniversite öğrenci üzerinden elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin Covid-19 korku düzeylerinin ($16,87 \pm 6,69$) ve belirsizliğe karşı tahammüllerinin ($38,79 \pm 8,81$) orta düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur. Cinsiyet değişkenine göre Covid-19 korkusunun ve belirsizliğe tahammülsüzlüğün anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Covid-19 pandemisi sebebi ile bir yakını kaybeden öğrencilerin korku düzeylerinin ise yakını kaybetmeyen öğrencilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Belirsizliğe tahammülsüzlük ile Covid-19 korkusu arasında orta şiddetli, ileri düzeyde ve pozitif

yönlü anlamlı korelasyonel ilişki görülmüştür. Bu bağlamda, Covid-19 korkusunun, belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyini anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammül kavramlarına dair bir başka çalışmada Voitsidis vd. (2020) tarafından yürütülmüştür. Voitsidis vd. (2020)'ne göre Covid-19 salgını sırasında yaşamak, günlük yaşamın birçok yönünü çevreleyen büyük belirsizliğin ortaya çıkmasıyla karakterizedir. Bu ifadeye binaen yapmış oldukları çalışmada belirsizliğe tahammülsüzlük ve depresyon arasındaki ilişkide Covid-19 korkusunun aracı rolünü araştırmışlardır. Çalışmada, yüksek belirsizliğe tahammülsüzlük seviyeleri daha şiddetli depresif belirtilerle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Covid-19 korkusunun bu ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Covid-19 korkusu (FCV-19S) muhtemelen endişe ve/veya endişeye neden olan Covid-19 ile ilgili sağlık sorunları hakkındaki belirsizliği yansıtmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak, Voitsidis vd. (2020) mevcut pandemi gibi krizler sırasında, bireylerin belirsizliğe dayanma kapasitesini artırmayı amaçlayan psikoterapötik müdahalelerin faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Covid-19 salgının yaratmış olduğu korku, ekonomileri ve dolayısıyla ekonomi döngüsünü sağlayan paydaşları ve oyuncuları da etkilemektedir. Bu bağlamda, Liu, Huynh ve Dai (2020) Covid-19 salgınının Çin borsasının çökme riski üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada ilk olarak, Şangay Borsası için hisse senedi piyasası çökme riskinin vekili olarak GARCH-S modelinden getiri dağılımının koşullu çarpıklığı tahmin edilmiş, ardından Baidu Index' ten alınan veriler kullanarak Covid-19 için bir korku indeksi oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, koşullu çarpıklığın, toplam doğrulanmış vakalarda günlük büyümeye olumsuz tepki verdiği ve salgının borsadaki çökme riskini artırdığı görülmüştür. Ayrıca, Covid-19 korku duygusunun da kaza riskini artırdığı görülmektedir. Liu vd. (2020)'ne göre insanlar arasında korku duygusu yükseldiğinde borsa çökme riski salgından daha ciddi etkilenir. Günlük ölümlerden ve küresel vakalardan elde edilen kanıtlar bunu göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda pandemi sürecinin psikolojik etkileri bağlamında Covid-19 korkusunun farklı disiplinlerde farklı değişkenler ile bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir. Literatürden verilen örnek araştırmalardan vurgulanmak istenen pandemi süreci ve yeni normalde Covid-19 korkusunun hayatın her alanında olduğudur. Bu bağlamda Covid-19 korkusu, süregelen

yaşamın başka bir gerçeği olan turizm çerçevesinde değerlendirilmiş ve bir diğer korku olan FoMO korkusu ve tatil satın alma niyeti değişkenleri ile birlikte ele alınmıştır.

2.2.2. Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ve FoMO ile ilgili çalışmalar

FoMO kavramsal olarak çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Oxford sözlüğüne göre, FoMO “*kişinin anlık olarak bulunduğu yer haricinde başka bir yerde heyecan yaratan bir durumun yaşandığına dair yaşadığı bir kaygıdır*” şeklinde ifade edilmiştir (oxforddictionaries.com). Literatür incelendiğinde ise birçok araştırmada “*fırsatı kaçırma korkusu*”, “*eksik kalma korkusu*”, “*yoksun olma*”, “*gündemi kaçırma korkusu*”, “*sosyal bir etkileşimden haberdar olamama*”, “*bir şeylerden geri kalma*”, “*bağlantıda kalamama korkusu*”, “*deneyimlerden eksik kalma*” ve benzeri korkular olarak çeşitli şekillerde kavramlaştırılmıştır (Alt, 2015; Aydın, 2018a; Dossey, 2014; Eşitti, 2015; Gökler vd., 2015; Hoşgör vd., 2017; Przybylski vd., 2013). Literatürde FoMO ile ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. Przybylski vd. (2013)’ne göre, “*Diğer insanlar karşılığı ödül olan bir deneyimi yaşarken, kişinin bu deneyimden yoksun olmasıdır. FoMO; diğer insanların yaptığı faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak için devamlı iletişim içerisinde olma isteği olarak ifade edilmektedir*”, Reagle (2015)’a göre “*FoMO yoksun olma nedenli oluşan kıskanma duygusu ile ilgili endişe hali*” olarak anlaşılabilmektedir. Herman (2011) ise “*FoMO; kişinin halihazırdaki bir fırsatı kaçırmayı ya da yapacağı bir faaliyet ile ilgili olarak beklenti içinde olduğu faydadan yoksun olmasına dair oluşan korku*” şeklinde tanımlamıştır (Şenel, 2018, ss. 62-64).

FoMO kavramı her ne kadar da 21’inci yüzyılın bir kavramı olarak görünse de insan ve insan psikolojisinin var olduğu süreç boyunca var olan bir kavramdı. Ancak, ilk olarak pazarlama stratejisti olan Dan Herman tarafından 2000 yılında The Journal of Brand Management’ ta yayınlanan makalesinde tanımlanmış ve fenomen haline gelmiştir (Herman, 2000). 2004 yılında ise McGinnis, Harvard Business School ’da öğrenci iken üniversite sosyal yaşamında FoMO korkusunu nasıl yaşadıklarına dair deneyimleri üzerine The Harbus’ta yayımlanmış olduğu makalede “*FoMO*” terimini icat etmiştir (McGinnis, 2004). McGinnis ile birlikte popülerliğini arttıran kavram J. Walter Thompson Intelligence reklam ajansının dikkatini çekmiş ve bu konuda bir araştırma yapmıştır. Araştırma raporunda hangi çeldiricinin FoMO’ ya en yakın olduğu ve buna nasıl tepki verildiği ifade edilmiştir. FoMO'nun zamanın ruhuna nasıl tezahür ettiğine

dikkat çekilmiş ve FoMO' dan yararlanmak isteyen markalar için geniş kapsamlı potansiyele bakılmıştır. Araştırma sonucu kapsamında JWT, FoMO'yu pazarlama stratejilerine dahil etmiştir (JWT, 2011, 2012). 2013 yılında ise Oxford Üniversitesi'nden Przybylski (2013) ve arkadaşları FoMO'yu sosyal medya platformları üzerinden nasıl tetiklendiği ve bireylerin birbirleri ile nasıl iletişime geçtikleri, sosyal yeterlilikleri ve deneyimlerini kaçırma korkusu üzerinden ele alınmıştır. Sosyal medya ve kaçırma korkusu olguları üzerine yapılan bu araştırmada “Kaçırma Korkusu (FoMO)” ölçeği geliştirilmiştir.

Przybylski (2013) ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu “Kaçırma Korkusu (FoMO)” ölçeği ile birlikte literatürde FoMO ile ilgili çalışmalarda artış olduğu söylenebilir. Ancak, bu çalışmaların çoğunluğu sosyal medya ve sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine yoğunlaşmıştır (Biber, 2020; Çelik ve Diker, 2021; Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019; Çınar ve Mutlu, 2018; Eşitti, 2015; Hoşgör, vd., 2017; Kaçık ve Acar, 2020; Koçak, 2021; Marlina, 2017; McGinnis, 2004; Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018; Özcan ve Koç, 2019; Przybylski, vd., 2013; Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2020; Sezerer Albayrak, 2021; Sianipar ve Kaloeti, 2019; Uyar, Birvural ve Karakuyu, 2018; Wang vd. 2018; Yaman ve Kavuncu, 2019). Sosyal medya üzerine yapılan bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir;

Çetinkaya ve Şahbaz (2019) kavramı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ele almış ve olguyu kişilerin tatil satın alma niyeti üzerinden değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kişilerin sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin sıklığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi olduğu sonucu da tespit edilmiştir (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019, s. 383).

Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag (2020) çalışmalarında, FoMO ile sosyal medya kullanımının işyerinde günlük yaşam ve verimlilik üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi ve buna ek olarak WhatsApp, Facebook, Instagram ve Snapchat kullanım bozukluklarının bu ilişkiye aracılık edip etmediğini araştırmışlardır. 748 Almanca konuşan katılımcıyı içeren araştırmada, tüm sosyal ağ kullanım bozukluklarının şiddetinin FoMO ve sosyal medyanın günlük yaşam ve işyerindeki verimlilik üzerindeki etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, yaş ve cinsiyeti kontrol eden arabuluculuk analizleri,

tüm platformlardan sadece Snapchat kullanım bozukluğunun FoMO ile sosyal medyanın günlük yaşam ve işyerindeki verimlilik üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiye aracılık etmediğini göstermiştir (Rozgonjuk, 2020).

Erdoğan ve Şanlı (2020) ise üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin sosyal medyaya dair tutumları ile gelişmeleri kaçırma korkuları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir (Erdoğan ve Şanlı, 2020, s. 615).

Kavramı ilk tanımlayan Dan Herman'ın FoMO'yu pazarlama alanında ele almış olması ve kavramın pazarlama alanındaki öneminin Amerika'nın önde gelen reklam ajanslarından biri olan J. Walter Thompson Intelligence tarafından raporlanarak vurgulanmış olmasına rağmen literatürde bu konuda yeterli çalışmanın olmadığı söylenebilir. Bu konuda Aydın (2018b)'ın "Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması" konulu araştırması hem ilk olması hem de bu konuda literatüre sağladığı katkı nedeniyle önem taşımaktadır. "FoMO ile ilgili Pazarlama Literatüründen Çalışmalar" Aydın (2018b)'ın çalışmasından uyarlanan Tablo 1'de görülmektedir (Aydın, 2018b, ss. 5-6).

Tablo 1: Pazarlama literatüründe FoMO ile ilgili çalışmalar.

Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
Marie ve Grybs, 2013	E-İletişim çağında tüketim davranışındaki trendler kavramsal açıklanmıştır.	Teknolojiye bir tepki olarak FoMO'nun yeni bir sosyal medya trendi olduğu ve tüketim davranışını etkilediği açıklanmıştır.
Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015	Tüketicilerin devam eden deneyimlerinin FoMO' dan nasıl etkilendiği araştırılmıştır.	FoMO'nun anlık deneyimlerinden elde edilen zevki azalttığı ve kaçırılan deneyimlerden beklenen zevki ise arttırdığı tespit edilmiştir. Bu korku, aileden çok arkadaşların paylaşımlarının takip edilmesinin sonucudur. Konser fotoğrafı bir parti fotoğrafından daha çok FoMO etkisi yaratırken konferans fotosu bu etkiyi yaratmaz. Tüketicilerin %54'ü tüketim anı, %22'si tüketim öncesi ve %30'u tüketim sonrası FoMO hisseder.
Hodkinson, 2016	FoMO reklamlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler ve kavramın gençler açısından bilinirliği kapsamlı olarak araştırılmıştır. Fomo temelli tüketimi ele alan ilk kapsamlı modeli (ilgili değişkenleri) öne sürmüştür.	Tüketici satın alma öncesinde FoMO' ya kişisel, durumsal, bilişsel, duygusal ve satın alma sonrasında bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Kişisel tepkiler algılanan risk, ihtiyaç, fırsat maliyeti, karar verme şekli, iç ve dış yönlülük, optimum-maksimum tüketme eğilimi; durumsal tepki doğru kararlar vermek için gerekli kaynakların (sosyal ve zaman baskısı) mevcut olması; bilişsel tepki katılık algısı ve güven, duygusal tepki mutluluk, memnuniyet, hayal kırıklığı ve pişmanlık gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. FoMO'nun en etkin olduğu alımlar, seyahat alımlarıdır. Gençlerde bu korku bira, butik giyim, hijyen ürünlerde ve ev alımında da bu korku yaşanmaktadır.
Hayran, Anık ve Gürhan-Canlı, 2016	FoMO'nun belirleyenleri ve tüketici davranışına etkileri araştırılmıştır.	Müzedeki gibi eğlenceli bir etkinlikte yer alma deneyiminde gelişmeleri ve eğlenceli etkinlikleri kaçırma korkusu yüksektir. Tüketicilerin çevresindeki deneyimlerin kendisine uygun ve pozitif olmasının FoMO üzerindeki etkisi anlamlıdır. Popülerliğin FoMO üzerindeki etkisi anlamlı değildir. FoMO şu anki deneyimlerden algılanan zevki azaltmakta ve tekrar müze ziyaret etme niyetini olumsuz etkilemektedir.
Hayran ve Gürhan-Canlı, 2017	FoMO'nun tüketici davranışına etkileri araştırılmıştır.	FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar alma, ziyaret etme, şu anki deneyimlerden zevk alma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığı tespit edilmiştir.
Hayran, Anık ve Gürhan-Canlı, 2017	Etkilenme/uyarılma modelinden yararlanılarak, FoMO sonuçları tespit edilmeye çalışılmıştır.	Etkilenme/uyarılma modelinden yararlanılarak, FoMO sonuçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Netice itibariyle FoMO ile ilgili literatürden verilen örnekler ve Aydın (2018)'nin derlemiş olduğu çalışmalardan yola çıkılarak FoMO ile ilgili çalışmaların ne yönde olduğu ile ilgili çıkarımlar yapılabilmektedir. Şenel (2018)'e göre, literatürdeki önceki çalışmalarda, FoMO'nun yoğunlukla tüketicilerin deneyimleri sonrası meydana gelen duygusal farklılıklara olan etkisi araştırılmaktadır. Buna ek olarak, FoMO'nun pazarlama çalışanlarınca sektörlerinde yoğunlukla kullanıldığı vurgulanmasına rağmen akademik olarak bu konuda fazla çalışmanın yer almaması literatürde boşluk oluşturduğunu göstermektedir (Şenel, 2018, s. 11). Dolayısıyla FoMO kavramının tanımlarının içerisinde yer alan “Fırsatları Kaçırma” kavramı ile ilgili pazarlama alanında yeterli çalışmanın olmadığını, bir başka deyişle gecikmeleri kaçırma ve sosyal medya kavramlarından bağımsız olarak “fırsatları kaçırma korkusu” ve “satın alma niyeti”

ilişkinini içeren çalışmaların yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda “Fırsatları Kaçırma Korkusu”n dan kastedilmek istenen kıtlık olgusu ile güdülenen kaçırma korkusudur. Bu konuda literatürde Şenel (2018)’in “Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun Aracı Rolü” konulu çalışması bu çalışmanın yönünü ve amacını destekler niteliktedir.

Şenel (2018) çalışmasında pazarlama stratejileri içerisinde yer alan kıtlık mesajları doğrultusunda güdülenebilecek fırsatları kaçırma korkusunun plansız satın alma niyeti üzerine ne denli etkisinin olabileceğini incelemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kıtlık algısının kişilerin plansız satın alma niyetlerini pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin kıtlık algıları yükseldikçe, plansız satın alma niyetleri de aynı doğrultuda yükselmektedir. Ayrıca, hızlı moda perakendecilerince meydana getirilen kıtlık algısından tüketicilerin büyük oranda etkilendiği de ifade edilebilir (Şenel, 2018, s. 89).

Bu araştırmada ise Fırsatları Kaçırma Korkusu “FoMO”, pandemi süreci içerisinde ele alınıp, Covid-19 Korkusu ile karşılaştırılarak kişilerin satın alma niyetleri değerlendirilecektir.

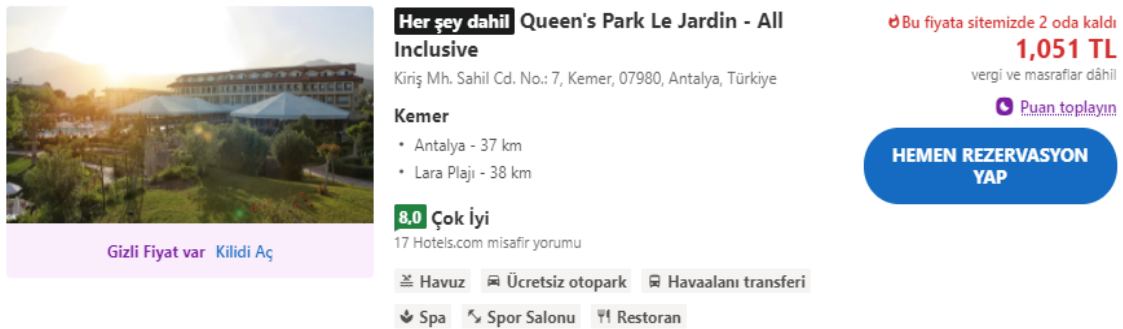
2.2.3. Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ve kıtlık pazarlaması (FoMO pazarlama)

Pazarlamacılar ürün tanıtımında yoğun olarak kıtlık mesajı kullanmakta ve tüketicileri harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilere gönderilen iletilerde reklamı yapılan bir ürünün sınırlı sayıda kaldığı vurgulanır. Bu iletiler kıtlık mesajları olarak isimlendirilmektedir (Aggarwal vd., 2011). “Kıtlık”, bir yetersizlik veya arz sıkıntısı anlamına gelir. Zaman, kıtlıkla ilgili bir kavramdır ve zamanın, isteğe bağlı faaliyetlerle ilişkili olarak kıtlık bir kişisel kaynak olarak algılanması, bireyleri bir etkinliği diğerine tercih etmeye zorlayabilir. Tüketicilerin dünyasında, algılanan kıtlık gerçek kıtlıktan daha yaygındır. “Kıtlık etkisi, pazarlamacılar tarafından ürünlerin öznel arz edilirliliğini artırmak için kullanılan güçlü bir sosyal etki ilkesidir” (Jung ve Kellaris 2004, s. 739); bu nedenle, pazarlamacılar genellikle münhasırlık, aşırı talep veya sıklıkla “asla tekrarlanmayacak fiyatlar” iddialarıyla kıtlık algısı oluşturmaya çalışırlar (Hodkinson, 2016, s. 13). Sınırlı sayıdaki arz, ürünün satın alınmasına ve deneyimlenmesine karşı tüketicilerce bir kısıt olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, bunu bir özgürlük kaybı olarak

düşünen tüketiciler bu durumu ortadan kaldırma davranışı sergileyerek sınırlama konulan ürünü arzu etme eğilimine girerler (Aggarwal vd., 2011; Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019, ss. 379-380). Pazarlamacıların uyguladıkları bu pazarlama stratejisi “kıtlık pazarlaması” ya da “FoMO pazarlama stratejisi” olarak ifade edilmektedir.

Kıtlık pazarlaması, bir müşterinin bir şeyi kaçırma korkusu (FoMO)’ndan yararlanan pazarlamadır (mycustomer.com). Hogan (2021)’a göre ise FoMO pazarlaması, tüketicilerin her fırsatı ellerinden kaçırmadan önce yakalama arzusunun hitap eden mesajlaşmayı ifade eder (Hogan, 2021). Kıtlık pazarlaması, temelde müşterilerin ürünü hemen almazlarsa kaybedecekleri korkusuyla beslenir. Bunun arkasındaki basit mantık şudur; bir ürünün miktarı azalıyorsa ve bu nedenle elde edilemeyecekse, birdenbire aynı ürünün değerinin artmasıdır. Bu durum insanları güdülemekte ve onu elde etmek için mümkün olan her şeyi denemektedirler (Muddana, 2018). Burada temel faktör miktar kıtlığı olmakla birlikte onu destekleyen zaman sınırlı kıtlıktır.

Miktar kıtlığının ortaya çıkabilmesi arza ve talebe bağlı bir durumdur. Örneğin bir ürün belli bir miktar dahilinde üretilebilir ve hatta bu ürünler yoğun talep sonrası stoklarda bile azalabilir. Fakat, zaman kıtlığı denilen olgu yalnızca arza özgü bir kıtlıktır. Bir ürün için sunulan fırsatın değerlendirilmesine dair konulan süre kısıtlı zaman kıtlığı olarak ifade edilmektedir. Bu fırsatların değerlendirilmesinde zaman kısıtlı önemli bir unsur olarak görünse de asıl önemli unsur miktar kıtlığıdır (Ayvaz, 2018, s. 42). Miktar ve buna bağlı zaman kıtlığı koşulu Şekil 6’da Hotel.com (2021, 12 Mayıs) online rezervasyon sitesinde yer alan bir satış-tanıtım ilan görseli üzerinden örneklendirilmiştir.



Her şey dahil Queen's Park Le Jardin - All Inclusive
Kiriş Mh. Sahil Cd. No.: 7, Kemer, 07980, Antalya, Türkiye

Kemer

- Antalya - 37 km
- Lara Plajı - 38 km

8.0 Çok İyi
17 Hotels.com misafir yorumu

1,051 TL
vergi ve masraflar dâhil

Hemen Rezervasyon Yap

Şekil 6 : Miktar ve buna bağlı zaman kıtlığı koşulu.

Örnekte de görüldüğü üzere web sitesi üzerinden tüketiciye ürün ile ilgili miktar sınırı ve buna bağımlı zaman kıtlığı mesajı verilmektedir. Ustaahmetoğlu (2015) “Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtlık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi”

konulu araştırmasında web sitelerinin basılı ekran görüntüleri üzerinden çalışmasını yürüterek farklı kıtlık mesajlarının algılanan ürün değeri, ürün kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın neticesinde, web sayfası üzerinde yer alan kıtlık mesajlarının kişilerin ürün değeri ve ürün kalitesi algıları açısından etkisinin kontrol grubundan daha fazla olduğu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 157).

Netice itibariyle zaman sınırlı satışa sunulan belli miktarda ürün ve indirim fırsatları tüketicileri satın alma yönünde güdülemektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin fırsatı kaçırmaları neticesinde; istemiş oldukları ürünün satın alma imkanını bir daha elde edemeyecek olmaları ya da bir sonraki fırsat için uzun süre bekleyecek olmaları ihtimalidir. Dolayısıyla, bu yönde endişesi olan tüketiciler kıtlık algısı sonucu satın alma eğilimi içerisinde bulunmaktadır (Şenel, 2018, s. 73).

2.3. Turizmde Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Karar Süreci

Bu bölümde, öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarına değinilerek tüketici davranışı ve etki eden faktörlere değinilmiş olup, akabinde ise satın alma ve satın alma niyeti konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Tüketim ve tüketici kavramları

İhtiyaçların karşılanması insanlık var olduğu sürece artarak ve dönem dönem de çeşitlenerek devam etmektedir. Bu süreç içerisinde kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması, farklı ürün ve hizmetler ile tatmin edilmesi tüketim kavramını oluşturmuştur. Tüketim süreci, ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlayıp, bu ihtiyaçların karşılanması niyetiyle kişilerin yapmış oldukları çeşit araştırmaları içine alan satın alma süreci ile ilerlemektedir. Bu bağlamda süreç, satın alma kararı sonrası satın alma davranışını, bunun yanı sıra ürün veya hizmetin temin edilmesi ve tüketimi ile meydana gelen deneyimlerin değerlendirilmesi ile nihai tüketim aşamalarını içeren bir zaman akışını ifade etmektedir (Erdem, 2016, ss. 3-4).

Tüketici kavramı, pazarlama bileşenlerini kişi kendi ihtiyacını veya ailesinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılamak için satın alan ya da satın alma imkânına sahip gerçek kişi ya da kişiler şeklinde tanımlanabilir (Karabulut, 1985). Geniş bir açıdan

tüketici kavramı; ihtiyaçları ve bireysel zevkleri bulunduğundan kendisinde seçim yapma gücünü görebilen, satın alma sürecinde elde ettiği kaynakları değerlendirebilen bu bağlamda da doyuma ulaşan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2008; Duman, 2021, s.11). Odabaşı ve Barış (2014)'a göre ise tüketici kavramı, ürün ve hizmeti satın alan son kişi ve yine ürünü kullanan son kişi olarak ifade edilmiştir. Kotler (2000), ürünü kullanmak ya da başka bir ürün ile birleştirmek üzere satın almada bulunan kişi veya kuruluş olarak tanımlamaktadır (Köylüoğlu, Acar ve Eken İnan, 2018, s. 253). Bakırcı (1999)'ya göre ise tüketici; zevk ve tercihlere sahip olup, gereksinimleri bulunan ve bu gereksinimlerini ekonomik varlıklar ile ürün ve hizmet satın alarak karşılayan ve bundan fayda sağlayıp tatmin olan kişidir. Tüketicinin yaşamına dair almış olduğu her karar kendi hayatına yön verirken, bunun yanı sıra; ürün ve hizmet miktarı ile üretim süreci ve faktörlerine, gelir dağılımına, yatırıma ve ekonomik birçok karara etki etmektedir (Bakırcı, 1999, s. 16; Çolakoğlu, 2020, s. 10).

2.3.2. Turistik tüketici davranışı

Turistik tüketici davranışı, kişilerin seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetler ile ilgili yorum ve düşünceleri incelemek, sonrasında ise satın almak ve deneyimleri üzerine değerlendirmek için sarf ettikleri çaba ya da tavırlardır. Turistik tüketici davranışı kendi içinde ve bireysel bir tüketim türüdür. Fakat, ne kadar da kendi içinde ve bireysel bir tüketim biçimi olsa da tüketici davranışının geneli içerisinde yer alan güçlü bir parçadır. Dolayısıyla, kuramsal uygulamalar ve bilgiler bağlamında genel tüketim davranışı için ne geçerli ise, genel olarak turistik tüketici davranışı için de aynı şeyler geçerli olabilmektedir (Asanbekova, 2007, s. 44). Bu bağlamda kavramı genel olarak ifade etmek daha kapsayıcı olacaktır.

Tüketici davranışı ile ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır. En genel tabir ile tüketici davranışı; *“tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik istek ve gereksinimlerinin giderilmesi ve buna dair tatmin olmak amacıyla göstermiş oldukları tüm davranışlar”* veya *“tüketicilerin, tüketim süreci içerisinde sergilemiş oldukları davranışların tümü”* biçiminde ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 8-9). Günümüzde tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları sadece satın alma anına yönelik bir davranış olmayıp satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin satın alma deneyimlerini ve birçok faktörü de içine almaktadır

(Koç, 2016, s. 38). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre *“tüketici davranışı hem özel kişilerin hem de tüzel kişilerin, ürün ve hizmetleri ve hatta fikir ürünlerini, seçip satın almaları ve bunları kullanıp sonrasında elden çıkararak istek ve gereksinimlerini nasıl karşıladıklarına dair yapılan araştırmalardır”* (www.ama.org, 2020). Tanımdan da anlaşılacağı üzere gerçek ya da tüzel kişilerin ürün ve hizmetlere dair seçimde bulunma, satın alma, kullandıktan sonra elinden çıkarma gibi eylemlerin tümü tüketici davranışları içerisinde yer almaktadır (Yıldız, 2020, s. 380). Tüketici davranışları sadece satın alım sırasındaki değerlendirmeleri değil satın alım sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 386).

Günümüzde alışveriş olgusunun büyük oranda dijital platforma taşınması ile birlikte geleneksel pazarlama teorileri de yerini modern pazarlama stratejilerine bırakmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2000)'a göre, tüketicilerin pazarlama teorisinin yönlendirdiği gibi davranmamasının veya tepkiler sergilememesinin pazarlamacılar tarafından farkına varılmasından sonra tüketici davranışı konusu ayrı bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 4). Bahsi geçen bu farkındalık ve bu farkındalığa bağlı olarak tüketicinin sergilediği davranışlar, pazarlama uzmanları ve araştırmacılarınca oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü odak noktasının tüketicinin üzerinde olması, iş uygulamalarındaki pazarlama konusu açısından kilit noktadadır (Kardes, 2002, s. 5; Arslantaş, 2021, s. 27).

2.3.3. Tüketici davranışı modeli

İhtiyaçların sürekliliği düşünüldüğünde her yeni ihtiyaç tüketicilerde yeni bir satın alma kararı demektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise işletmeler ve pazarlama çalışanları için satın alma kararının nasıl alındığına dair fikir sahibi olmak büyük önem taşımaktadır. Bu konuda birçok kurumsal şirket araştırmalarını sürdürmektedir. İşletmeler ve pazarlamacılar için tüketici davranışlarının tespiti basit bir durum değildir. Tüketici zihninde satın alma kararını etkileyecek birçok farklı değişken yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 134).

Tüketicilerin farklılık gösteren davranışlarına ve satın alma kararlarına açıklama getirmek niyetiyle çeşitli araştırmalar yürütülmüş ve bu bağlamda çeşitli tüketici davranış

modelleri tasarlanmıştır. Bu araştırmalarda, tüketici davranışları incelenerek en yalın haliyle anlaşılması amaç edinilmiştir (Perreault vd., 2013, s. 118).

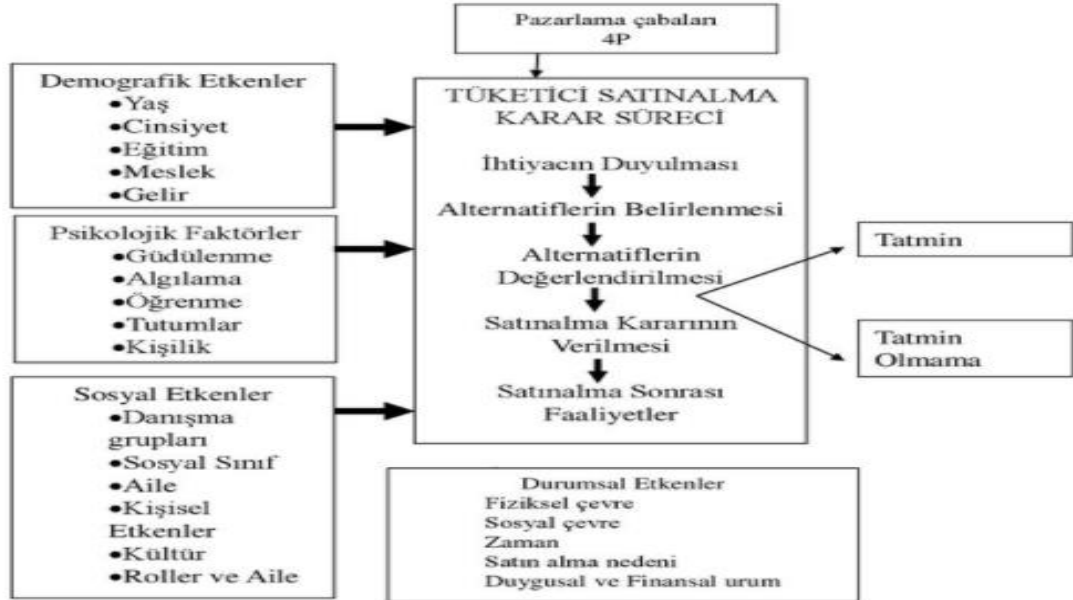
Bu modeller incelendiğinde üç grup modelin ortaya çıktığı görülmüştür:

I. Grup modeller: Sadece tüketici davranışlarına bağlı kalmayıp, ilgili birçok farklı değişkeni analiz eden modellerdir. Bu modeller, davranış ile sosyal ve ekonomik değişkenlerin birlikteliğine odaklanmakta, psikolojik faktörleri ise ayrıca değerlendirmektedir.

II. Grup modeller: Tüketici davranış sürecinin tamamını ifade eden bir modeldir. Model iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde model kuramsal olarak ifade edilmekte, ikinci bölümde ise tüketici davranışlarına özgü uygulamalar ele alınmaktadır.

III. Grup modeller: Yalnızca etkin olan tüketici davranışını analiz etmeye odaklanan bir modeldir. Tüketici davranış yapılarını, şekillerini ve satın almaya dair motivasyonlarını analiz eder.

Şekil 7’de birçok modeli kapsayıcılığı bakımından “Genel tüketici davranış modeli” ne yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 50). Şekilde tüketici davranışına etki eden birçok faktörün süreç dahilinde ifade edildiği görülmektedir.

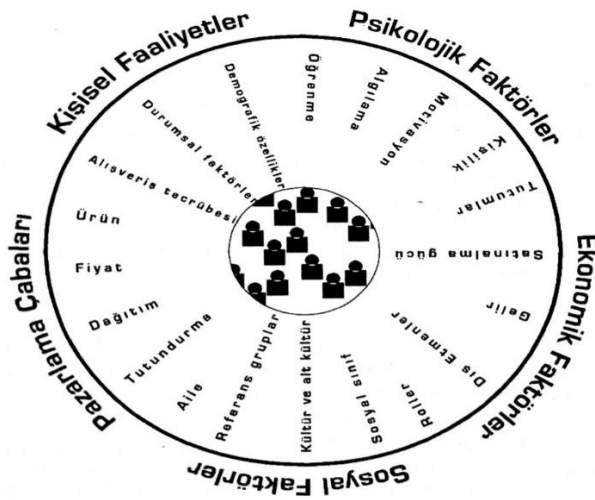


Şekil 7 : Genel tüketici davranış modeli.

2.3.4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışı, insana özgü bir hareket olması nedeniyle içinde birçok eylemi barındıran, etkileşimde döngüsel bir sürekliliği olan davranışsal bir bütünü ifade etmektedir. Zaman, mekan ve bir organizasyon içerisinde bulunma hali tüketici davranışını birçok unsurdan etkilenir bir pozisyona getirmektedir. Özellikle zamanın getirmiş olduğu değişimler beraberinde sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel, yapısal ve benzeri ihtiyaç ve istekleri getirmektedir. Değişime bağlı oluşan bu istek ve ihtiyaçlar, tüketici davranışını etkileyen faktörlerinde değişmesine sebep olmaktadır (Özşungur ve Güven, 2016, s. 129). Karalar, Barış ve Velioglu (2006) 'na göre bir ürünün ya da hizmetin ücretinin ödenerek satın alınması tüketici davranışını ifade etmek için yeterli bir eylem değildir. Tüketici davranışı çok kapsamlı ve karışık bir süreci ifade etmektedir. Süreç ise, "Tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir?" sorusuyla başlamaktadır (Şen Demir, 2010, s. 1).

Günümüzde birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de pazarlama stratejilerini bu sorunun cevabı üzerinden oluşturmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde bu sorunun yanıtını bulmak tüketici davranışını etkileyen faktörleri bu döneme özgü değişkenlere göre değerlendirmek ile mümkün görünmektedir. Altunışık (2020)'ın da vurguladığı gibi turistik ürün ve hizmetlere olan turistik ilginin, beklenti ve tercihlerin oluşmasında birçok unsur birlikte ya da müstakil olmak üzere etkileşimli bir biçimde hareket etmektedir. Turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri Şekil. 8'deki gibi özetlemek mümkündür (Altunışık, 2020, s. 58).



Şekil 8 : Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.

Tüketici davranışları, kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama konusunda kendilerine yöneltmiş oldukları; hangi ürün, nereden, nasıl, ne zaman ve kimden sorularının cevabı neticesinde aldıkları kararları ifade eden bir süreçtir. Bu sürece etki eden her bir faktörün kendi içinde dağılımı farklı olmakla birlikte kişinin her satın alma davranışında bir diğerine göre farklılık göstermektedir (Öz, 2011, s. 95). Tüketici davranışlarının yapısı kısaca aşağıda olduğu gibi ifade edilebilir (Arman, 2013, ss. 35-36).

- Öncelikle, tüketici davranışı insana özgü bir davranıştır. İnsan davranışının etkilendiği kadar tüketici davranışları da tüm değişkenlerden etkilenmektedir. Fakat, bu durum tüketici davranışında tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı, uygulamaya yönelik olan multidisipliner bir yaklaşımdır.
- Tüketici davranışı, belli bir olayın ya da eylemin incelenmesinden ziyade bir sürece odaklanmaktadır. Bu süreç incelenirken bilimsel metotlar ile hareket edilmekte ve nesnel değerlendirmeler neticesinde genellemelerde bulunulabilmektedir.
- Tüketici davranışı amaca yöneliktir. Tüketiciler için ürün ya da hizmet satın almak bir soruna çözüm yaratmak amacı ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler bu çözümler için bir davranış sergilerler, onlar için ürün, hizmet ve bunları alabilecekleri yerler olası çözümleridir.
- Tüketici davranışı sürecin bütününe kapsamaktadır. Ürün ya da hizmetin satın alınmasına ve sonrasında kullanımına dair etki eden değişkenlerle de ilgilidir. Satın alma karar sürecinde hangi açıdan ne gibi farklılıkların olduğu ve satın alma sonrasında ne tür davranışların sergilendiği incelenen konulardandır (Özgülen, 2004; Penpece, 2006, s. 9).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; “Sosyal faktörler, Ekonomik faktörler, Psikolojik faktörler, Kişisel faktörler ve Pazarlama çabaları” olmak üzere beş grupta incelenmiştir.

2.3.4.1. Sosyal faktörler

Toplumunu oluşturan her birey sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal faktörlerin toplum ve bireyler üzerindeki tesirinin araştırılması, tüketici davranışlarına yön veren

etkenlerin tespit edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tarihi süreç içerisinde bireyler, gruplar ve sosyal yapılar birbirlerini karmaşık bir şekilde etkilemektedir. Bu yapılanmaların odağında olan insan, geçmiş deneyimlerinden edindiği bilgi ile zamana göre farklı davranışsal tepkiler vererek ileriye dönük model oluşturmaktadır. Zaman içerisinde değişen koşullar ve iletişimin hız kazanması toplumsal düşünceyi etkilemekte, bireylerin toplumun genelinde kabul görmüş düşünce ve eylem biçimleri ise tüketim davranış sürecine etki etmektedir (Özsungur ve Güven, 2016, s. 129). İnsanın davranışları üzerine etkisi olan sosyal faktörler; aile, referans grupları, kültür/alt kültür, sosyal sınıf ve roller olmak üzere beş başlık altında ifade edilmiştir.

Aile: Kişilerin tüketime dair oluşacak tutumlarında aile unsuru önemli bir etkidir. Kişiler farkında olmasa dahi satın alma sürecinde aile bireylerinin etkisinde kalırlar. Burada ebeveynlerin aile ve toplum içindeki rolleri ve statüleri, tüketim eğilimleri ve hayat tarzları etkilidir. Ayrıca, aile içerisinde her birey farklı demografik özelliklere sahip olup, farklı tüketim alışkanlıklarında ve satın alma eğilimlerinde bulunabilirler (Akçal, 2020, s. 48). Satın alma kararları bazen aile üyelerinin ortak kararı ile gerçekleşebilirken bazen de bireysel satın almalar olmaktadır. Bu durum satın alınacak ürünün türü ve fiyatına göre değişebilmektedir. Fiyat olarak pahalı ve değerli ürünlerde (elektronik eşya, mobilya vb.) aile ortak karar almakta iken, fiyat olarak pahalı olmayan kolayda ürün olarak tabir edilen (gıda, giyim vb.) ürünlerde ise bireysel satın alma kararı alınabilmektedir (Koç, 2007, s. 224).

Referans grupları: Referans grupları, bireylerin gelişen durumlar karşısında sergileyeceği davranışı belirlemek için kendisine yol gösterici olarak gördüğü ve önemsendiği gruplardır. Bu gruplar, bireylerin davranışlarında etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Hatipoğlu (1993)'na göre, referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki şekilde ifade edilmektedir;

- **Birincil gruplar:** Öncelikle bireyin yakın çevresinden ve ailesinden oluşmaktadır. Kişinin doğrudan ve yüz yüze iletişimde bulunduğu aile bireyleri, akrabaları ve arkadaşları, kısaca yakın çevresidir. Kişinin yakın çevresinden aldığı bir tavsiye çoğu reklamdan daha etkili olabilmektedir.
- **İkincil Gruplar:** Bireyin üyesi ve yüz yüze iletişimde olmadığı ancak özenti duyduğu gruplardır. Bu gruplara ünlü sporcular ve oyuncular örnek gösterilebilir.

Kişi bu gruplara özenmekte ve onlar gibi davranmaya çalışmaktadır. Referans grubunun etkisi kişinin o gruba aidiyetiyle doğru orantılıdır (Asanbekova, 2007, s. 34).

Referans gruplarının ürün ve hizmetlere karşı fikirleri ve tavsiyeleri tüketiciler tarafından önemsenmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemesinde bu grupları doğru analiz etmesi önemlidir. Bu gruplar sayesinde işletmeler tüketici davranışlarına dair fikir edinebilirler (Akçal, 2020, s. 47).

Kültür ve alt kültür: İnsanlar içinde yaşadığı toplumun değerleri ve sosyo-kültürel yapısı altında yaşamını şekillendirmektedir. Bu durum insanların tüketim tarzlarını ve eğilimlerini de etkilemektedir (Koç, 2007, s. 208). Tüketici davranışlarını anlamanın bir diğer yolu da toplumun değerlerini ve kültürel yapısını anlamaktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 313). Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının kimliğini oluşturan ve ana etkeni olan kültürel faktörler günlük hayatın önemli bir bölümünü kaplarken aynı paralelde satın alma kararlarına da yön vermektedir. Buradan yola çıkarak, kültürün; tüketicilerin giyiminden yeme-içmesine, barınmasından seyahat etmesine birçok tercihinde rol aldığı söylenebilir (Şahin, 2020, s. 45).

Nüfus oranındaki artış ile birlikte kültürel yapı da homojenliğini gitgide yitirmektedir. Bu bağlamda, oluşan çok kültürlülük içerisinde yer alan ve ayrı ortak özelliklere sahip etnik gruplar da alt kültür olarak ifade edilmektedir. Benzer bölge ve koşullarda yaşayan kişiler, geliştirecekleri yakın ilişkiler neticesinde yine benzer düşünce yapısına ve eğilimlere sahip olacaklardır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 135; Mucuk, 2000, s. 76). Kültür ve değer yapısı aynı olan topluluklara örnek olarak; genç tüketiciler, emekli tüketiciler, teknoloji tutkunu tüketiciler, müzisyen tüketiciler vb. niş pazar oluşturan tüketiciler gösterilebilir. Anlaşılacağı üzere tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin her biri değerleri aynı paydada buluşturan bir alt kültürü meydana getirmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015; Solomon, 2018; akt. Göral, 2019, s. 81).

Sosyal sınıf: Her toplum belirli sosyal sınıflardan meydana gelmektedir. Bu yapı, kısmende olsa toplumun devamlılık içeren düzenli bölümleri olup, bireyler ait olduğu sınıfın ortak değerlerini paylaşmaktadır. Sosyal sınıf, sadece meslek vb. bir kriter ile belirlenmemektedir. Ancak; eğitim, meslek, gelir vb. diğer belirleyicilerin bir bileşimi olarak değerlendirilir (Kotler, vd. 2017, s. 143).

İnsanların kişiliklerinin oluşmasına dair içinde yaşamış oldukları toplumun ve sosyal sınıfın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dahil olunan sosyal sınıf; kişinin hayat tarzına, düşünce şekline, tüketime yönelik yaklaşımlarına ve düşüncelerine etki edebilir (Eroğlu, 2009, s. 211). Sosyal grupların tamamı geçmişten gelen birtakım geleneklere sahiptir. Bu bağlamda, aynı sosyal sınıfa dahil kişilerin sergilemiş oldukları davranışlar da birbirleri ile benzerlik gösterebilmektedir. Kişilerin çalışmış olduğu iş kolu ve buna bağlı olarak elde ettiği gelir ile yaşam tarzları ve ilgi alanları sosyal sınıf ayrımına etki eden unsurlar olarak gösterilebilir. Bir sınıftan diğer bir sınıfa geçiş yapmak zor olmakla birlikte mümkündür. Sosyal sınıf dahilinde kişilerin benzer davranışlar sergilediği dikkate alındığında, işletmelerin bu davranışları tüketici davranışları kapsamında analiz etmesi de önemlidir (Akçal, 2020, s. 46).

Roller: Tüketicinin satın alma davranışına etki eden bir diğer sosyo-kültürel faktör ise roller ve statülerdir. Her insan; gruplar, örgütler ve kurumlarda bir yere, konuma ve statüye sahiptir. Kişinin sahip olduğu rol ve konum ile ilgili görev ve eylemlerin yapılmasına dair beklentileri içeren bir sıra faaliyetler bulunmaktadır. Anne, baba, arkadaş, öğrenci, iş veren gibi çeşitli roller genel anlamda kişinin davranışlarını etkilemesinin yanında kişinin satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 2000, s. 83). Örneğin, bir arkadaş grubu içerisinde kişi arkadaşları ile birlikte birtakım kararlarda ortak hareket ederken, çalışmış olduğu iş yerindeki unvanı ile bir grup adına karar alabilecek konumda olabilir. Kişilerin içinde bulunduğu rol aynı zamanda statülerini de belirlemektedir (Yükselen, 2000, s. 82; Lebe, 2006, ss. 32-33).

2.3.4.2. Ekonomik faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer önemli faktör ise ekonomi faktörüdür. Ekonomi, insanların sınırsız olan ihtiyaçlarının kısmen sınırlı olan kaynaklarla karşılanması ile alakadar olan ve varlıkların temini ile bölüşümünü inceleyen bir bilim dalıdır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için para ya da benzeri ölçü birimleri ile yaptıkları faaliyetler ekonomik olayı ifade etmektedir (Wells ve Prensky, 1966). Günümüzde meydana gelen ekonomik değişimler tüketici davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, ülkelerin içinde bulunduğu finansal durum, enflasyon, kişi başına düşen milli gelir, büyüme ya da küçülme gibi birçok ekonomik faktör

tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir (Özkan, 2006, s. 29; Erdem, 2016, s. 18). Bu etkinin temelinde ise yukarıdaki durumlardan kaynaklanan kişilerin gelir düzeyindeki değişimler ve buna bağlı oluşan satın alma gücü bulunmaktadır.

Gelir Düzeyi: Gelir, tüketici davranışlarında ve tüketim harcamalarında belirleyici bir unsurdur. Kısaca gelir, kişi ya da bir topluluğun bir dönem içerisinde çalışmalarının karşılığı olarak elde ettiği ve bir sürekliliği olan satın alma gücünün parasal karşılığı olarak ifade edilebilir. Aslında gelir kişilerin satın alma gücüdür. Kişiler doğrudan emeklerinin arzı ile gelir elde edebileceği gibi üretim faktörlerinin diğer unsurları ile de gelir elde edebilirler. Burada önemli olan kişinin elde ettiği gelirin harcanmasıdır. Tüketicilerce elde edilen gelir tüketim harcamalarını da etkilemektedir. Tüketim harcamalarına, kişilerin emekleri karşılığı aldıkları gelir hariç başka bir üretim faktöründen elde ettiği gelirler de etki etmektedir (Arman, 2013, s. 42).

İnsanların ekonomik koşullarındaki pozitif yönlü artış ve gelişmeler, beraberinde yüksek harcama düzeyinde de artışı getirmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe insanların yıl içerisinde tatile çıkma eğilimlerinin ve sayılarının arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, turizm talebi ve gelir düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Usta, 2001, s. 98). İslamoğlu (2010)'na göre turizm verileri, insanların ekonomik olarak refah seviyelerindeki artış ile turizm hareketliliğine katılımları arasında güçlü bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Refah seviyesindeki artış beraberinde harcama miktarında artışa da olanak sağlamaktadır (İslamoğlu, 2010, s. 21). Konuya milli gelir açısından baktığımızda ise yüksek milli gelire sahip ülkelerde veya başka bir ifade ile gelişmiş ekonomilerde turizm faaliyetlerine katılım oranının yüksek, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oranın daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Tunç Hussein ve Saç, 2008, s. 107; Emen, 2019, s. 69).

Satın alma gücü: Satın alma gücü kavramı, bir ülkenin para biriminin sağladığı satın alma gücünün başka bir ülkenin para biriminin sağladığı satın alma gücüne oranı olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle ülkeler arasında oluşan fiyat düzeylerindeki farklılıkların ortadan kaldırılarak, farklı para birimlerinin birbirleri arasındaki satın alma güçlerini eşitlemeye yönelik bir değişim oranı olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2018, s. 1). Satın alma gücü, ülkeler arasında meydana gelen fiyat farklılıklarının giderilmesi ile satılan ürünlerin fiyat olarak benzer fiyatlardan satın alınmasını sağlayan ve para birimi

dönüştürmeye olanak tanıyan bir teoridir. Satın alma gücü paritesi (SAGP) olarak ifade edilen bu teoriye göre, döviz kurundaki iniş çıkışların kaynağı fiyatlarda meydana gelen hareketlilik olarak görülmekte olup, kavram “*döviz kurlarının enflasyon teorisi*” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca SAGP, döviz kurunun uzun vadede belirleyicisi olduğundan fiyat ve kur arasındaki ilişkiye doğrudan etki eder (Zümbül, 2020, s. 1).

Satın alma gücü paritesi şu şekilde hesaplanmaktadır:

Birinci ülkede yer alan fiyat / İkinci ülkede yer alan fiyat = Satın Alma Gücü Paritesi

Bu denklemden, iki ülkenin para biriminin karşılaştırılmasıyla satın alma gücü hesaplanmaktadır. Hesaplama tamamen bu denge üzerine kurulmuştur. Döviz kurlarının dengede tutulabilmesi için ülkeler parite yöntemine de başvurabilirler. Bu yöntem gelecekte oluşabilecek ekonomik gelişmeler için de kullanılabilir. Hesaplama yaparken genellikle ABD Doları referans alınır. Bazı kesimlere göre bu yöntem gerçek sonuçları tam olarak yansıtamamaktadır. Bu bağlamda, ülkeler arası farklılıkların bütünüyle yansıtılamadığı kanısı da yadsınmamaktadır. Ancak, yine de mevcut en iyi sonuçları satın alma paritesi vermektedir. Bu yöntem dünyada en çok kullanılan yöntem olarak kabul edilmekte ve bilinmektedir (Konakçı, 2020).

Ancak, kıyaslama yaparken döviz kuru üzerinden değil de birim fiyat üzerinden baktığımızda aradaki fark daha anlaşılır bir şekilde fark edilecektir. Bu çerçevede örneklendirecek olursak, bir hafta süre ile tatile çıkacak olan 1 Türk ve 1 Alman vatandaşını kıyaslayalım. Alman vatandaşı bireyin tatil bütçesi 5000 Euro, Türk vatandaşı bireyin tatil bütçesi ise 5000 Türk Lirası olsun ve Antalya destinasyonunda gecelik 500 Türk Lirası fiyattan 1 hafta konakladıklarını düşünelim. Bu durumda 5000 birim bütçesi olan farklı ülkelerden iki turisti karşılaştırdığımızda 5000 Türk Lirası bütçesi ile Türk vatandaşı turist 1 haftalık konaklama için kendi ülkesinde 3500 Türk Lirası ödeme yaparken 5000 Euro bütçesi olan Alman vatandaşı turist döviz kuru çevrildiğinde (1 Euro = 9,80 Türk Lirası 20.04.2021) aynı otele yaklaşık 357 Euro ödeme yapmaktadır. Alman vatandaşı turist 5000 Euro tatil bütçesinin %7,14'ünü konaklama gideri olarak harcarken Türk vatandaşı turist bütçesinin %70'ini konaklama gideri olarak harcamaktadır. Dolayısıyla döviz kurundan da anlaşılacağı üzere Alman vatandaşı turistin satın alma gücü 9,8 kat daha yüksektir. Bu bağlamda, ülkelerin ulusal para birimlerinin uluslararası

piyasalardaki değeri bireylerin satın alım gücünü ve buna bağlı olarak da satın alma kararlarını önemli ölçüde pozitif ve negatif yönde etkilemektedir.

Satın alma gücünün belirlenmesinde bir diğer önemli nokta ise tüketicinin harcanabilir net gelirinin tespitidir. Ele geçen toplam gelir tüketicilerin kişisel gelirleri olarak ifade edilmektedir. Ancak, bu gelirlerin bir bölümü vergilere kesilmektedir. Bu kesintiler çıkarıldıktan sonra kişinin harcanabilir gelirine ulaşılmaktadır. Kişinin gerçek satın alma gücünü harcanabilir geliri göstermektedir (Mucuk, 2004, s. 69). Harcanabilir gelir kişinin satın alacağı marka ve ürünler üzerinde belirleyici bir etkidir. Harcanabilir gelir düzeyine göre bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlere yönelebilirken bazı tüketiciler de düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedir (Durmaz, 2008, s. 55). Tüm faktörler göz önüne alındığında ürün seçiminin alım gücünden önemle etkilendiği görülmektedir. Eğer bir kişi alım gücünden yoksun ise bahsedilen bütün faktörlerin bir geçerliliği olmayacaktır. İnsanların finansal kabiliyetleri; onların harcanabilir gelirlerini, tasarruflarını, kredi durumlarını ve bunlara karşı harcama isteklerini ifade etmektedir (Satıcı, 2000, s. 9).

Dış etmenler: Küresel ve ulusal ekonomiler belli dönemlerde yüksek risk içeren ve öngörülemeyen (doğal afet, savaş, politik ve ekonomik sorunlar vb.) krizler ile karşılaşabilmektedir. Bu krizler, piyasalarda belirsizliğe neden olmakta ve ekonomik hayatın işleyişini olumsuz yönde etkilemektedir. Öngörülemeyen ve beklenmedik bir anda meydana gelen kriz dönemleri tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler içerisinde dış etmenler olarak adlandırılmaktadır. Keynes'e göre bu faktörler objektif ve sübjektif olarak iki grupta açıklanmıştır. Sübjektif nedenler, insanın kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan ve kişisel kazancının tamamını harcamasına engel olan nedenlerdir. Bunlar; hayat standardını yükseltme, kazanç, miras bırakma, tedbirli olma, güven, özgürlük gibi etkenler olarak ifade edilebilir. Objektif nedenler ise; kişinin gelecekteki olası kazancına dair yaptığı tahminlerde meydana gelen değişimler, vergi ve para politikaları ve faiz oranlarındaki değişimler olarak görülmektedir (Ülgen, 2014, s. 26). Keynes'in ifade etmiş olduğu bu iki neden tüketicinin güven ve güvensizlik algısının yarattığı sebep-sonuç ilişkisine bağlıdır. Arslan (2020) 'a göre "*Tüketici bir harcama kararı verecekse bunun öncesinde güven duygusu içinde olmalıdır*" (Arslan, 2020, s. 96). Dolayısıyla tüketici bu sebepler ışığında kendini ekonomiye dair güvende hissedene kadar temel ihtiyaçları dışındaki harcamalarını risk olarak algılayacak ve bu yönde tasarrufa gidecektir. Çünkü, süre gelen belirsizlik tüketicinin güvensizlik kaynaklı

harcama yapmaması ve “yastık altı” olarak tabir edilen paranın finansal sistemin dışında tutulması ile sonuçlanmaktadır. Bu durum ise sorunun derinleşmesine, kriz sürecinin uzamasına ve birçok sektörün olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Ekonomik faktörler, birçok iş alanında olduğu gibi turizmde de önemli bir yere sahiptir. Bir kişinin yeterli geliri yoksa ya da gereken satın alma gücünü sağlayamıyorsa bu durum turizm talebinin önünde önemli bir engel olarak yer almaktadır (Greenidge, 2001, ss. 98-112). Başka bir deyişle, turizm olayından bahsedilebilmesi için öncelikle kişinin harcanabilir gelirinin turizm faaliyetini gerçekleştirebilecek düzeyde olması gerekmektedir. Aksi halde, ne turizme potansiyel kazandıran isteğin oluşmasının ne de diğer faktörlerin hiçbir önemi kalmayacaktır (Ata, 1985, s. 25; akt. Bahar ve Kozak, 2018, ss. 108-109).

2.3.4.3. Psikolojik faktörler

Her birey psikolojik bir varlık olarak diğerlerinden farklı özellikler göstermekte ve bu doğrultuda her bireyin; öğrenme tarzı, uyaranları algılama biçimi, motive olmalarına neden olan faktörler, tutumlarının oluşmasına etki eden unsurlar ve karakterleri farklıdır (Elden, 2009; akt. Şahin, 2020, s. 47). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin temelini motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik ve tutumlar oluşturmaktadır.

Motivasyon: Motivasyon kelimesi, kişilerin bir şeyler yapmasına etki eden ve onları bu yönde harekete geçiren neden olarak ifade edilmektedir. Kişilerin göstermiş olduğu bütün davranışların altında bir veya birden çok motivasyon etkeni bulunmaktadır. Başka bir ifade ile motivasyonun ana unsurunu ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İhtiyaçlar, kişilerin psikolojik veya fizyolojik olarak hissettikleri bir yoksunluk durumudur. Bu durum herhangi bir anda kendini gösterebilir. Kişinin harekete geçmesinin sebebi bu yoksunluğu hissetmesidir (Kimmel, 2015, s. 99; Koç, 2016, s. 243). Yoksunluk hali sonrası hissedilen gerginlik hali ihtiyacın doğmasına kaynaklık etmekte olup, ihtiyaç düzeyinin yeterli doygunluğa ulaşması ile birlikte kişiyi harekete geçirmektedir. Dolayısıyla motivasyonun, yeterli baskı düzeyi ile gerçekleşen bir ihtiyaç olduğu söylenebilir (Kotler, 2002; 93). Kişi hedeflediği bir faaliyeti gerçekleştirmek için motive olur, bunun için enerji kazanır ve eylemde bulunmak için isteklidir (Küçükçivil, 2019 s. 81). Örneğin, medya kanallarında bir konaklama işletmesinin reklamını gören tüketici; deniz, kum,

güneş ve eğlence görselleri ile birlikte fiyat avantajını da görerek erken rezervasyon talebinde bulunmak için motive olabilir.

Öğrenme: Öğrenme, insanın güdülenme sonrası harekete geçmesi ve sonrasında çevresinden bilgi toplaması ile gerçekleşen bir eylemdir. İnsanın deneyimleri sonrası edindiği tecrübelerin sağladığı kalıcı değişiklikler olarak da ifade edilmektedir. Davranışların oluşumunun ekseriya insanın öğrenimi sonucu gerçekleştiği iddia edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Kotler ve Armstrong, 2010; Solomon, 2018). Öğrenme süreci, tüketicilerin diğer tüketiciler ile iletişimi ve bu iletişimden elde ettikleri bilgi ve deneyimler ile bu kazanımların bir sonraki davranışlarına yapmış olduğu etki ile gelişim göstermektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 150).

Tüketici davranışı kapsamında değerlendirildiğinde öğrenme önemli bir unsurdur (Khan, 2006, s. 114). Zira, tüketiciler satın alma davranışını satın alma niyetinde oldukları ürün hakkında edindikleri bilgiler neticesinde gerçekleştireceğinden, hali hazırda tüketicinin bilgi edinme ve öğrenme biçimi de satın alma eylemine etki edecektir. Tüketici, bir ürün ile ilgili ne kadar fazla bilgiye erişim sağlayabiliyorsa, o ürünü satın almaya o kadar eğilimli olmaktadır. Bu süreçte edindiği bilgi, kişiyi tatmin ediyorsa muadil veya alternatif ürünlere yönelmeden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durum rakip firma ve markalar için dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır. Ancak, tam tersi bir durumda ise tüketici rakip firma ve muadil ürünlere yönelebilmektedir (Zaltman 2004, s. 33).

Algılama: Dinlemenin temelini oluşturan algılama bununla birlikte aktif empatik dinleme sürecini de başlatmaktadır. Bu, bir kişi konuşurken dinleyici pozisyonundaki diğer kişinin etkin bir biçimde sürecin içinde olması ve konuşmacının paylaştığı tüm bilgileri alması olarak açıklanmaktadır. Bu yalnızca sözü edilen kelimelerin algılanması ile sınırlı değildir. Bunun yanında, ilişkisel olarak mesajın içeriğini de algılamayı ve bir başka kişinin duygusal gereksinimlerine de hassasiyet göstermeyi kapsamaktadır (Bodie, 2011, s. 279). Konuşma sırasında yer alan sözlü ipuçları bir iletinin zihinsel içeriğinin çoğunluğunu oluştururken, empatinin ön planda olduğu sözsüz ipuçları ise duygusal yönünü yansıtmaktadır. Sözsüz ipuçlarını müşteri ilişkileri ve kişisel satış bakımından değerlendirmek gerekirse, müşteri taleplerini anlamada ve yerine getirmede önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Müşteri satın alacağı ürün ve hizmete dair endişelerini ya da

kendisi için önemli olan bir hususu sözlü olarak belirtmemiş olsa dahi satış personeli aktif empatik dinleme becerisine sahip ise empati yolu ile müşterisinin mimiklerinden ve ses tonundan mesajları alarak gereken desteği sağlayabilecektir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, ss. 63-64).

Kişilik: Satın alma karar sürecinde tüketicinin kararını etkileyen çeşitli iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Kişilik ise bu faktörler içerisinde iç faktörlerin içerisinde yer alan ve kişinin davranışına etki eden bir unsurdur. Kişinin karşılaşmış olduğu çeşitli durumlar için vermiş olduğu tutarlı tepkiler olarak açıklanmaktadır. Bu sebeptendir ki, kişilik insanların dünyayı algılamalarında ve satın alma kararlarında etkilidir. Konu ile ilgili araştırmalarda ürün ve marka seçiminde kişiliğin yönlendirici bir etkisi olduğu görülmüştür. Pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde ise, tüketiciye gereksinimlerinin en iyi ve uygun şekilde karşılayabileceği ürünleri sunabilmek için hedef kitle seçimi ve pazar bölümlendirmelerinde kişilik özelliklerine göre hareket edilmesi önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.59; Erciç, Deniz, 2008, s. 302; Pride, Ferrell, 2000, s.206). Örneğin, artık günümüzde bu durum pazarlama aşamasının da önüne geçmiş, üreticiler ürünlerinin tasarım aşamasına tüketicileri de dahil etmişlerdir. Tüketiciler bu aşamada kendi kişisel zevk ve tercihlerine göre (malzeme, renk ve model seçimi) ürünlerini şekillendirmektedir. Bu sayede tüketicinin ürün ile bağı güçlenmekte, memnuniyet ve tatmin düzeyi artmaktadır.

Tutumlar: Tutum, kişilerin sembollere, objelere veya fikirlere dair pozitif ya da negatif yönlü değerlendirmeleri, hisleri ve yönelimleridir. Ekseriya tutumlar öğrenme neticesinde oluşmaktadır. Kişilerin tutumları; yaşamış oldukları çevre, kişilik özellikleri, edinmiş oldukları tecrübeler, ekonomik koşullar ve kültürel temelli sivil toplum örgütleri tarafından şekillenmektedir. Tutumların üç ögesi bulunmaktadır. Bunlar;

- Bilişsel bileşeni: Kişinin bir nesne ile ilgili bilgi, inanç ve düşüncelerini oluşturur.
- Duygusal bileşeni: Kişinin olumlu veya olumsuz bir nesneyi değerlendirmesi sonucu ona karşı edindiği duygularıdır.
- Davranışsal bileşeni: Bireyin bir nesneye ilişkin davranış ve eylem eğilimleridir.

Tutumların çıkış noktasını inançlar oluşturmaktadır. Kişilerin tutumlarını değiştirmek inançlarını değiştirmek ile mümkün olabilmektedir. Kişilik, deneyim, bilgi kaynakları, kitle iletişim araçları ve kişisel etkilenme tutumun oluşumunda etkili olmaktadır. Tutum

oluşturmak pazarlamacılar için önemli bir unsurdur. Pazarlamacılar, ürünün veya markanın imajını korumakla, olumsuz olan imajı tersine çevirmekle ve pazara sürülecek yeni bir ürün için tutum oluşturmakla ilgilenirler. İşletmeler içinde oldukları pazarda başarılı olmak istiyorsa markaları için olumlu tutumlar oluşturmak mecburiyetindedir. Tutumu olumlu olmayan bir tüketici o markayı tercih etmeyecek ve satın alma listesinde tutmayacaktır. Bir ürün tüketicinin gereksinimlerini tatmin ediyorsa tüketicinin o ürün ya da markaya karşı tutumu olumlu demektir. Aksi halde işletmeler ürünlerini tüketicinin gereksinimlerine göre yeniden tasarlamalı ve ürüne olan inançlarını olumlu yönde değiştirmek ve tutundurmaları için çalışmalıdırlar (Wilkie, 1994; akt. Baltacı, 2011, ss. 34-35).

2.3.4.4. Kişisel faktörler

İnsanın kişisel özellikleri satın alma kararı üzerinde etkilidir. Kişisel faktörler denildiğinde, genel olarak durumsal ve demografik faktörler olmak üzere iki şekilde sınıflandırıldığını görmekteyiz (Satıcı, 2000, s. 8). Ancak, kişinin alışveriş deneyimlerinden edindiği tecrübelerinin de satın alma kararına etki eden önemli bir kişisel faktör olduğu düşünülerek çalışmada üçüncü bir faktör olarak ele alınmıştır.

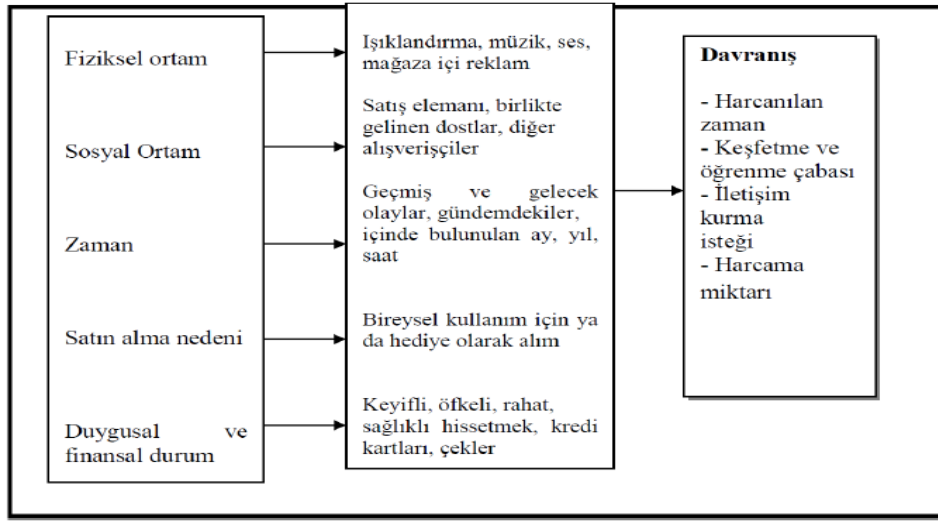
Demografik özellikler: Satın alma davranışına etkisi olan önemli faktörlerdendir. Bunlar; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, mesleki durum vb. kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Sahip olunan bu kişisel özellikler tüketicilerin satın alma kararında belirleyici rol üstlenmektedir. Kişilerin sahip oldukları eğitim düzeyi, meslekleri, kadın ya da erkek olmaları, medeni durumları, yaşlı ya da genç olmaları vb. demografik özellikleri satın almaya yönelik davranışlarında etkili olmaktadır (Akkaya, 2012, s. 33).

- Cinsiyet: Tüketici davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığa dair pazarlama iletişiminde yapılan araştırmalarda, ürünlerin satın alma ve kullanım özelliklerine göre kadın veya erkek olarak sınıflandırılarak konumlandırılması öngörülmüştür. Örneğin, alışveriş yaparken erkek bireyler daha hızlı hareket ederek ve etraflarıyla daha az ilgilenerek alışverişlerini yaparken, kadın bireyler alışverişte daha çok zaman harcamakta ve denemiş oldukları ürünlerin yalnızca %25'ini satın almaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 259).

- Yaş: Tüketici hedef kitlesinin yaş parametresine göre sınıflandırılması tüketici eğilimlerinin, gereksinimlerinin ve sosyo-psikolojik fonksiyonlarının tespiti açısından önem arz etmektedir. Bunun sebebi, yaş faktörü ile birlikte kişilerin ekonomik, fiziksel ve sosyo-psikolojik yapılarının da değişim göstermesidir (Çakmak, 2004, s. 5). Tüketici davranışlarında yaş faktörü önemli bir kimlik olarak kabul görürken; kişinin markalar arası seçimini etkileyip ihtiyaçlarını farklılaştırabilir (Mucuk, 2014, s. 46).
- Öğrenim düzeyi: Tüketici davranışına etki eden bir diğer demografik faktör ise kişilerin eğitim ve öğrenim durumudur. Sürücü (1998)'ye göre kişilerin eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte istek ve gereksinimleri de giderek çeşitlenmektedir. Kişilerin ürün ve pazarlar ile ilgili bilgisi arttıkça daha fazla sorgulamakta daha çok isteyen tüketiciler haline gelmektedirler (İşlek, 2012, s. 85).
- Meslek: Tüketicilerin sahip oldukları meslekler gelir durumunu belirlemekte iken, gelir durumları ise satın alacakları ürün ve hizmetleri belirlemektedir (Cemalcılar, 1986, s. 58). Örneğin, işçi statüsünde çalışan asgari ücretli bir çalışan kredi ile orta sınıf bir otomobil almayı planlarken, işveren pozisyonunda bir işletme sahibi peşin fiyatına daha yüksek model ve pahalı bir otomobil satın almayı tercih edebilir. Tüketicinin mesleği ve elde ettiği gelir tercih ettiği ürünlerin belirleyicisi konumundadır. Kişi bu belirleyicilere göre gereksinimlerini karşılar. Dolayısıyla, bir işveren ile bir çalışanın ihtiyaçları da kendilerine göre farklı olmaktadır. Bu durum, icra edilen mesleklere göre de farklılık gösterebilir. Bir doktor ile bir mühendis meslekleri ile ilgili farklı ekipmanlara gereksinim duyabilir. Ayrıca, kişilerin eğitim seviyesi arttıkça bu gereksinimler de çeşitlilik gösterbilir (Bahçecik, 2019, s. 71).

Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verdiği esnada içinde bulunduğu koşullar ve bulunduğu durum “durumsal faktör” olarak ifade edilmektedir. Kimi zaman, satın alma kararının aniden gerçekleşmesine oluşan bir durum neden olabilir. Bu duruma, bir yakınının ani gelişen sağlık problemini haber alan bir kişinin mevcut seyahat planını değiştirip, yakınının bulunduğu şehre uçak, otobüs veya tren bileti alması örnek gösterilebilir. Ayrıca, otomobil alma niyetinde olan bir kişinin, istem dışı sebeplerle işsiz kalması, bu konudaki niyetinin değişmesine ya da tam tersi bir durumda maaşında

meydana gelen artış nedeni ile daha yüksek model ve marka bir otomobil alma kararı vermesine sebep olabilir. Tüm bu eylemler plan dışı gelişen durumlar neticesinde gerçekleşmektedir. Hatta kişi bir alışveriş merkezinde ürün satın alma niyeti ile bulunmuyor olsa dahi gelişen durumsal bir faktör sonucu satın alma eyleminde bulunabilir (Mucuk, 2009, s. 49). Şekil 9’da durumsal faktörler şekil yardımıyla gösterilmiş ve açıklamalarına yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007; Şahin ve Akballı, 2019, ss. 50-51).



Şekil 9 : Durumsal faktörler.

Belk (1975) çalışmasında durumsal faktörleri beş grupta ele almıştır (Göral, 2019, ss. 95-96).

- Fiziksel Çevre Faktörleri: İşletmenin konumunu ve işletme içi atmosferi ifade etmektedir. Bina lokasyonu, bina içi dekorasyon, ışık, ses düzeni vb. ürünün çevresinde bulunan görünür faktörlerdir.
- Sosyal Çevre Faktörleri: Kişilerin etrafında bulunan insanların sağlamış olduğu derinlik algısı ile bu insanların rolleri ve olası iletişim etkileşimleri olarak ifade edilebilir.
- Zamansal Faktörler: Gün, hafta, yıl ve hatta mevsimlere kadar farklılıklar gösteren zamana dair faktörleri içine almaktadır. Kişilerin maaş günleri, tatil günleri, en son alışveriş yaptığı gün, bir sonraki alışverişini planladığı gün vb. örnek gösterilebilir.

- Amaca Yönelik Faktörler: Kişilerin bir ürünü satın alma amacı ya da ürünü kullandığı rolü olarak ifade edilebilir. Birey satın alacağı ürünü kendisine veya bir başkasına hediye etmek maksadı ile satın alabilir.
- Satın Alma Öncesi ve Sırasındaki Durum: Kişilerin duygusal durumu ile ilgili bir durumdur. Satın alma öncesini veya satın alma esnasını kapsamaktadır. Kişinin bu esnadaki ruh hali, eylemin satın alma veya almama yönünde gerçekleşmesinde belirleyicidir.

İşletmeler satın alma süreci içerisinde tüketicilere birçok mesaj iletmektedir. Ancak, bu mesajların yoğunluğu sebebiyle birçoğu tüketiciler tarafından karşılık bulmamakta ve gönderilen mesaj amacına ulaşamamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin gün aşırı mesaj göndermekten ziyade tüketicilerin durumsal faktörlerini de dikkate alarak planlamada bulunup, iletilerini tüketicilerin dikkatini çekecek biçimde ulaştırmaları daha verimli olacaktır (Göral, 2019, s. 96).

Alışveriş deneyimi: Tüketiciler, alışveriş deneyimlerini farklı yönleriyle değerlendirebilmekte ve bu deneyimlerine farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicide oluşan değer algısının çok boyutlu bir yapıda olduğu ifade edilmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) değeri; sosyal, duygusal ve fonksiyonel olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Hanzaee ve Rezaeyeh (2013)'e göre pazarlama literatürü içerisinde en çok yararlanılan boyutlar arasında, faydacı ve hedonik değer yer almaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin değer algıları ile ilgili olarak hem faydacı hem de hedonik beklentiler içerdiği söylenebilir (Babacan, 2001; Mathews vd., 2009). Faydacı değer, bilişsel bir değerlendirmeyi kapsamakla birlikte fonksiyoneldir. Faydacı değerler arasında; ürün kalitesi, rahatlık ve tasarruf sağlama gibi unsurlar yer almaktadır. Hedonik değer ise bunun tersine, çok daha duygusal ve sübjektif olmanın yanında, bir görevi tamamlamaktan ziyade içinde zevk ve eğlence isteğini barındırmaktadır. Eğlence arayışı, keşfetme ve değişiklik isteği tüketicinin hedonik faydaları arasında bulunmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Külter Demirgüneş, 2016, ss. 247-248).

Tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlayabilmek için sadece akılcı kararlar aldıklarını değil, satın almış oldukları ürüne atfettikleri değere ve duygularına yoğunlaşmak gerekebilir. Bunun yanında, alışveriş yapılan mekanın tasarımını ve dış etmenleri dikkate almadan tüketicilerin sadece akılcı hareket ederek tercih yaptıkları çıkarımına varmak

yanıltıcı olabilir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde mekanın tasarımından, atmosferinden, renginden, kokusundan, çalınan müzikten duygusal olarak etkilendikleri ve satın alma kararlarında hazcı (hedonik) özelliklerinin öne çıktığı değerlendirilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 265). Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin yalnızca faydacı tutuma bağlı olmadığı, alışveriş ortamının yaratmış olduğu atmosferinde satın alma kararında etkili olduğu söylenebilir (Yanıklar, 2006; Girişken, 2015, s. 124).

2.3.4.5. Pazarlama çabaları

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan bir diğer belirleyici ise ürünlerin satılması için işletmelerce gösterilen pazarlama çabalarıdır. İşletmeler kar etme amacı ile hareket ettikleri için tüketicilerce ürünlerinin talep görmesini ve satın alınmasını isterler. Bu doğrultuda, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olarak isimlendirilen belirleyicilerden yararlanarak tüketicilerin satın alma eyleminde bulunmasını sağlamaya çalışırlar (Altunışık, 2020, s. 61). Belirleyicilere bahisle pazarlama çabaları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Ürün: Günümüzde pazarlama kavramı bütünselliği göz önüne alındığında çok yönlü önemli bir unsur ifade etmektedir. Bu bağlamda ürün ise bu içeriğin merkezinde yer almaktadır. Ürün, değer biçilir bir meta olmasında ötürü geleneksel pazarlama dönemlerinden itibaren geçmişten günümüze önemini sürdürmektedir. Bu durum, pazarlama iletişimi içerisinde de kendini göstermektedir. Ürün iletişimi, ürünün kalitesi, içeriği, sunulan hizmeti vb. tüketiciye doğru kanaldan ve doğru biçimde anlatılmasını içermektedir. Bu iletişimde kampanyalar, reklamlar, fiyat indirimleri kullanılarak ürün doğrudan ele alınır ve iletişimin temel unsurunu oluşturur. Bu faaliyetler, markanın tanıtımı ve sağlamlaştırılması açısından da önem teşkil etmektedir (Güleryüz, 2019, s. 6).

Teknoloji devrimi ile birlikte üretim teknolojileri de gelişmiş ve üretim hız kazanmıştır. Sanayi devrimi, bu gelişimin öncüsü olarak görülmektedir. Sanayi devriminden önce üretim ev ve atölye ortamında kısıtlı imkanlarla gerçekleşirken, sanayi devrimi ile birlikte makineleşmeye geçilmiş ve fabrikalar kurulmuştur (Günay, 2002, s. 5). Endüstrileşme ile birlikte üretim hızı artmış, bu durum beraberinde ürün çeşitliliğini ve birçok üreticinin de üretime katılmasını sağlamıştır. Üretici sayısındaki artışla birlikte rekabet ön plana

çıkıştır. Ürün kavramı tüketicinin gereksinimini karşılayan bir olgu iken rekabet unsuruna dönüşmüştür. Ancak, bu durum üreticilerin kendilerini geliştirmesinde etken olmuştur. Üreticiler, gelişim sürecinde ürünlerine odaklanarak kalite, fonksiyonellik, ürün sunumu, satış sonrası destek vb. konularında gelişim göstermişlerdir. Bu gelişim pazarlama karması içerisinde yer alan ürüne dair gösterilen pazarlama çabalarını da ifade etmektedir (Sümer ve Eser, 2006; akt. Gülerüz, 2019, s. 7).

Fiyat: En yalın hali ile fiyat, Cemalcılar (1996) tarafından “*değişime konu olan ürünün maddi değeri*” olarak ifade edilmiştir. Ürünün fiyatında işletme içi ve işletme dışı (çevresel) faktörlerin etkisi olmaktadır. Ürünün kalitesi, işletmenin stratejileri ve hedefleri işletme içi faktörleri oluştururken, enflasyon, döviz kurundaki artış vb. nedenler işletme dışı faktörleri oluşturmaktadır (Öztürk, 2007, s. 13). Bir ürünün fiyatı ile ilgili alınacak kararlarda iç ve dış faktörler göz önüne alındığında işletme için zorlu bir süreci ifade etmektedir. Çünkü, tüketiciler ürün fiyatının yüksek olduğuna dair bir algıya sahipse ikame ürünleri tercih etmektedir. Bu durum işletmelerin satışlarına ve karlılığına düşüş olarak yansımaktadır. Fiyatın düşük tutulmasında da benzer durum yaşanmakta ve yine kar oranı düşmektedir. Dolayısıyla, işletmeler bu gibi durumlara karşı fiyat belirlerken, pazara çıkaracağı ürünü arz/talep ve iç/dış faktörler kapsamında değerlendirerek belirlemelidir (Peter ve Donnelly, 1998; akt. Tunç, 2020, s. 13).

Dağıtım: Dağıtım kısaca, bir ürünün üretildikten sonra tüketiciye ulaşana kadar izlediği yoldur. Genel olarak, ürünün üretilmiş olduğu işletmenin pazarlama departmanından, işletme harici pazarlama şirketlerinden ve nihai tüketicilerden oluşur (Mucuk, 2014, s. 250). Dağıtımın tanımını Karabay (1998) “*ürünlerin belirli merkezlerde toplanarak bölümlendirilmesi, farklı tüketim birimlerinin farklı tiplerine göre, talebin olduğu yerde ve talep koşullarını karşılayacak şekilde hazır tutulması*” şeklinde yapmaktadır (Diriksoy Yıldız, 2020, s. 29). Turizm endüstrisinde dağıtım kanalının tersine işlediği düşünüldüğünde bu tanımın daha kapsayıcı olduğu söylenebilir.

Pazarlama karmasında yer alan “dağıtım unsuru” turizm endüstrisinde ürünün uygun biçimde ve kullanıma hazır bir durumda tutulmasını ya da dağıtımını içermektedir (Hsu ve Powers, 2002, s. 202). Dağıtım, turizm tüketicilerinin ürün ile ilgili bilgi edinmelerini ve satın almalarını kolaylaştırmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004, s. 176). Turizm endüstrisinde ürün yapısı soyut olduğu için stoklanamamakta ve bir yerden diğer bir yere

taşınmamakta (Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 181) ve dağıtım kanalları ters yönlü olarak müşteriden ürüne şeklinde işlemektedir (Hudson, 2008, s. 218). Bu nedendir ki, turizm endüstrisinde dağıtım süreci; bilgi edinme, rezervasyon, satın alma ve hizmetin deneyimleneceği yere ulaşım olarak işlemektedir (Middleton vd., 2009; akt. Kara, 2019, s. 26).

Tutundurma: Ürünün fiyatının belirlenmesinden sonra hedef kitle ile buluşması gerçekleşmektedir. Ancak, bundan önce; ürün hedef kitleye tanıtılmalı, ürünün bilinirliği ve piyasada kalıcı olması sağlanmalıdır. Geçmiş dönemde ürünün üretilmesi sonrası fiyatlandırılıp dağıtılması yeterli iken, günümüz koşullarında bu yeterli olmamaktadır. İşletmelerin rekabet edebilmesi ürünlerini piyasada tutundurması ile mümkün olabilmektedir. Bunun için çeşitli tanıtım kampanyaları, reklamlar ve birtakım projeler geliştirmektedirler (Diriksoy Yıldız, 2020, s. 31).

Tutundurma bir iletişim sürecidir ve bir anlamda talebi yönetmektir (Rızaoğlu, 2007, s. 397). Tutundurma, müşterilerle iletişim aracı ve iki yönlü bir diyalog olarak düşünülmelidir (Bowie ve Buttle, 2004, s. 196). Tutundurmanın rolü potansiyel müşterileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almanın veya kullanmanın faydalarına ikna etmektir. İşletmeler pazarlama iletişimini yeni ürünleri pazara sürmek ve mevcut ürünlerini potansiyel müşterilerin denemesini teşvik etmeye çalışmanın yanında, mevcut müşterilerin aynı ürünü tekrar satın almalarını ve kullanmalarını teşvik etmek için de kullanırlar (Hudson, 2008; akt. Kara, 2019, s. 31).

2.3.5. Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülebilirliğini ifade etmekte olup, tüketicinin ürün tercihinin tespitine yönelik yapılan tahminlemelerde kullanılmaktadır. Bir satın alma eyleminin gerçekleştirilmeden önce tasarlanması olarak ifade edilen niyetin, tüketicinin tutum ve davranışının şekillenmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Kısaca niyet, kişinin satın alma eğilimi olarak anlamlandırılmış olup, tüketicinin ürünü satın almasına dair algısal düşünce düzeyini göstermektedir. Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar için tüketicinin satın alma eylemine dair niyetinin önceden öngörülebilmesi, ürün tercihinine yönelik yapılacak tahminlemeye yöntem oluşturmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2020, s. 100). Pazarlama profesyonelleri ve işletmelerin satın almaya dair yaptıkları tüketici araştırmalarında; hedef kitle, pazar yapısı ile satın alma niyetine

etki eden faktörleri doğru analiz etmeleri önemlidir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3). Bu bağlamda, tüketicilerin ürün satın alırken kararlarına etki eden faktörlerin (Psikolojik, demografik, sosyal, kültürel) göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s. 292; Özdemir, 2021, s. 33). Çünkü, satın alma niyeti; tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesine dair beklentilerinden, markaya karşı duyulan güven ve aidiyet duygularından, ürüne yönelik ilgi düzeylerinden, işletme ile kurulan iletişim ve memnuniyetlerinden, satış uzmanının ikna kabiliyetinden ve tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilenmektedir (Çağlar Çetinkaya, 2020, s. 100).

2.3.6. Satın alma karar süreci

Tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerin fiyatı ve niteliği satın alma karar sürecinin belirleyicisi konumundadır. Ayrıca, bu süreç içerisinde tüketiciler birçok içsel ve dışsal faktörün etkisinde kalmakta ve süreç bu etkiler doğrultusunda neticelenmektedir (Can, 2020, s. 34). Araştırmacılar bu güdüler üzerine birçok farklı model tasarlayarak satın alma karar sürecini ifade etmişlerdir. Bu modellerden bazılarına baktığımızda; Schmoll (1977) tarafından ortaya konan modelde, kişilerin satın alma karar süreçleri; “öncelikle seyahat isteğinin oluşması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve karar verme” şeklinde dört fazdan oluşmaktadır. Mathieson ve Wall (1982) ise bu modele “seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri” fazlarını da ekleyerek katkıda bulunmuşlardır. Moutinho (1987) ve Correia (2002) ise modellerini bireylerin davranışları üzerine kurgulamış ve süreci “karar verme öncesi, karar verme ve karar verme sonrası” olarak üç bölümde açıklamışlardır. Şen Demir ve Kozak (2011)’a göre, mevcut modeller içerisinde en sık kullanılan modeller arasında Engel vd. (1968)’nin geliştirmiş oldukları model bulunmaktadır. Bu model beş fazdan oluşmakta olup, tüketicilerin satın alma davranışları; “ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatifler değerlendirilerek karar verme, deneyim ve satın alma sonrası davranışlar” olarak süreçlendirilmiştir (Acar, 2018, ss. 393-395). Bu davranışlar sırasıyla beş başlık altında ifade edilmiştir.

İhtiyacın tespiti: Tüketicinin satın alma ve karar süreci, ihtiyacının ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu durum, temel ihtiyaçlar olan acıkma ve susama gibi içsel uyaranlar ile meydana gelebilirken, herhangi bir zamanda karşılaşılan bir reklam ya da tanıtım faaliyeti gibi dışsal uyaranlar vasıtasıyla da bir ürünü satın almaya yönelik meydana gelebilir

(Kotler ve Armstrong 2011, s. 152; Abaeva, 2020, ss. 5-6). Örneğin, yoğun iş temposunun ve sosyal hayatın yaratmış olduğu monotonluk ve stres sonucu kişi bulunduğu ortamdan uzaklaşmak ve dinlenmek isteyebilir. Bu istem psikolojik bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç tüketiciyi tatile çıkması konusunda harekete geçirebilir.

Bilgi toplama: Gereksinimlerin kendini göstermesi ile birlikte tüketiciler hangi ürün ve hizmeti satın alacaklarını belirlerler. Bu tespiti yaparken, ürüne dair bilgi toplarlar ve alternatiflerini belirlerler. Bu konuda potansiyeli olan turizm tüketicileri daha duyarlıdır. Turistik ürünlerin iadesinin mümkün olmadığı bilincinde oldukları için çoklu kanallardan ve daha detaylı araştırma yapmaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal medya kanalları ve internet tüketicilere bu imkânı sunmaktadır (Bronner ve Hoog, 2008, s. 971; Türkmen, 2018, s. 18).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketiciler ürüne dair alternatifleri kıyaslar; üründen beklenen faydalara, ürünün kullanım özelliklerine ve ürünün çözüm olabirliğine öncelik vermekte ve bu yönde değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Fakat bu öncelikler, farklı çevresel faktörlere maruz kalan ve farklı bireysel özelliklere sahip tüketiciler için aynı düzeyde önemli olmayabilir. Bu sebeple tüketiciler, buldukları çevresel faktörlere ve bireysel özelliklerine bağlı olarak, ürün ve markalarda aradıkları kriterleri kendilerince bir önem sırasına koymakta ve bu kriterlere dikkat ederek değerlendirmede bulunmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 47; Türkoğlu, 2019, s. 56).

Satın alma kararının verilmesi ve satın alma: Satın alma niyetindeki bir birey ihtiyacı olan ve seçeneklerini belirlediği mal veya hizmeti tüm iç ve dış etkenlere göre değerlendirdikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar verir. Eğer tüketici ilgili mal veya hizmetin, ihtiyacını; ekonomik olarak, zaman bakımından ve kalite olarak tatmin edebileceğine tam olarak ikna olduysa satın alma eylemini gerçekleştirir (Özen, 2020, s. 28).

Satın alma sonrası davranışlar: Satın alma sonrası davranış, satın alma karar sürecinin son aşaması olup, tüketici tarafından satın alınmış ürün veya hizmetin başarı düzeyinin tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Satın alma sonrası davranışlar üç kısma ayrılmaktadır (Argan, 2012, s. 172).

- Tatmin olma: Tüketici satın almış olduğu üründen memnun kalmış, edindiği fayda ve duyduğu haz onu tatmin etmiştir. Bu durumda kişinin, tekrardan satın alma eğilimi bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası tatmini birbiri ile örtüşüyorsa satın almada tüketici tatmini gerçekleşmiştir. Örneğin, bir turizm tüketicisi tatile çıkmış ve konakladığı işletmeden memnun kalmış ve beklentileri karşılanmış ise tatmin olmuştur. Dolayısıyla, gelecekteki tatil tercihinde de aynı işletmeyi tercih etme ihtimali yüksektir.
- Tatmin olmama: Satın almış olduğu ürün beklentilerini karşılamamış ise tüketici tatmin olmamış demektir. Bu gibi durumlarda tüketici satın almış olduğu üründen memnun olmadığını belirtir. Tüketicinin güveni ve aidiyeti azalır ve tüketici alternatif markalara geçiş yapabilir.
- Kısmen tatmin olma: Bu, tüketicinin ikilem yaşama olasılığının olduğu, tatmin olma duygusu ve tatmin olmama duygusu arasında kaldığı bir durum olarak ifade edilmektedir (Kıranoğlu, 2018, s. 61).

Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak demek, turizm ürün ve hizmetini tüketicinin istek ve beklentileri yönünde üretmek ve tüketiciye sunmak demektir. Bunu en iyi şekilde yerine getirmek için tüketiciyi etkileyen faktörlerin neler olduğunu, tercihlerinin altında yatan etkenleri, satın alma neden ve şekillerini analiz edebilmek gerekmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011, s. 19).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde sırasıyla; çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma metodolojisi başlığı altında; yöntem, ölçeklerin niteliklerine, bulgulara ve tablo açıklamalarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde, araştırmada bahsi geçen değişkenler ile ilgili birçok farklı araştırmaya rastlanılmıştır. Ancak, yapılan çalışmaların çoğunluğu Covid-19 pandemi süreci öncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın Covid-19 pandemi sürecine ışık tutması önem arz etmektedir. Ayrıca, çalışmanın konusu olan değişkenler (Covid-19, FoMO, Satın Alma Niyeti) arasındaki ilişkiyi birlikte ele alan herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılmamış olması, araştırmanın yapılmasının ana unsuru olarak görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmanın turizm literatüründeki boşluğun doldurulması amacı ile birlikte, pazarlama ve psikoloji literatürüne de katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümünde, araştırmada izlenen yöntem, veri toplama süreci ve anket formunun niteliği ve araştırma hipotezi ve modeli yer almaktadır.

3.2.1. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 131) anket formunu veri toplamak için

hazırlanan sistematik bir soru formu olarak tanımlamaktadır. Belirlenen anket formları çeşitli mesleklerde görev yapan 714 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. Örneklem grubunun tespitinde “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Bu örneklem seçme metodu, diğer örnekleme yöntemlerinin birçoğuna kıyasla daha ekonomik, kolay ve hızlı veri toplamaya imkân sağlamasından dolayı (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 130) tercih edilmiştir. Uygulama Covid-19 pandemisi nedeni ile online anket toplama platformu olan “Google Forms” üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Birincil veriye ulaşmak amacıyla ikincil veri taraması yapılarak uygun görülen ölçekler seçilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme araçları ise; “Covid-19 Korkusu Ölçeği”, “Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği (FoMO)”, ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”dir. Araştırmanın birinci bölümünde katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine, ikinci bölümünde ise demografik değişkenler açısından istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanarak tablosal bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın analiz sürecinde verilerin ne şekilde bir dağılım gösterdiğini belirlemek amacıyla normallik analizleri kullanılmıştır. Bu analizler doğrultusunda kişilerin “Covid-19 Korkuları, Fırsatları Kaçırma Korkuları ve Satın Alma Niyetlerinin” ölçülmesi nedeniyle normalliğin tespitinde verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak Steam and Leaf Plot ve histogramlar çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Tercih edilen test yöntemi sonucunda bulguların elde edilmesinde; betimsel istatistikler, cronbach alpha güvenirlik testi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Linear Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.2.2. Veri toplama araçları

Araştırmanın verilerinin toplanması için çeşitli çalışmalarda kullanılan ve geçerlilik-güvenirlik analizleri araştırmacılar tarafından ispatlanmış “Covid-19 Korkusu Ölçeği”, “Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği (FoMO)”, ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği” tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek için 18 sorudan oluşan bir form kullanılmıştır.

Demografik özellikler formu

Çalışma amaçlarını kapsayan ve araştırmacı tarafından geliştirilen sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular sayesinde çalışmaya katılan kişilerin tanımlayıcı bilgilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin “cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, öğrenim düzeyi, mesleği, aylık geliri, yıl içinde tatile çıkma sayısı ve pandemi sürecinde tatile çıkış davranışları” ile ilgili verilerin toplanması amacıyla toplamda 18 soruluk kişisel bilgi formu hazırlanmıştır.

Covid-19 Korkusu Ölçeği

Kişilerin Covid-19 kaynaklı korku düzeylerinin ölçülmesi için Ahorsu vd. (2020) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçeye uyarlanması ise Ladikli vd. (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçek tek alt boyuttan oluşmaktadır. Aynı zamanda ölçek beşli likert formunda (1 = Kesinlikle katılmıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum) yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters yönlü madde bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı cronbach alfa $\alpha=0,861$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin Covid-19 korku düzeylerinin ise %71,2 seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir.

Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği (FoMO)

Kişilerin fırsatları kaçırma korkusu düzeylerinin ölçülmesi için Przbylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanması ise Can ve Satici (2019) tarafından yapılan FoMO ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek alt boyuttan oluşmaktadır. Aynı zamanda ölçek beşli likert formunda (1 = Hiç beni yansıtmıyor; 5 = Tam beni yansıtıyor) on maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters yönlü madde bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı cronbach alfa $\alpha=0,842$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeylerinin ise %34,6 seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği

Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçeye ise Çetinkaya (2019) tarafından uyarlanmıştır. Ölçek tek alt boyuttan oluşmaktadır. Aynı zamanda ölçek beşli likert formunda (1 = Kesinlikle katılmıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum) üç maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters yönlü madde bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı cronbach alfa $\alpha=0,722$ olarak tespit edilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulgular

Bu bölümde ağırlıklı olarak araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler aktarılmıştır. Bulgular ve tartışma bölümü içeriği gereği temel bölüm olarak ele alınmış ve aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın yapısal formu gereği, bulgular ve tartışma bölümü birleştirilerek ve her bulgunun altında tartışması yapılarak, araştırma bütünselliği içerisinde ifade edilmeye özen gösterilmiştir.

Tablo 2 : Cinsiyet değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	502	70,3
Erkek	212	29,7
Toplam	714	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplam 714 kişinin %70,3’ünü kadınlar ve %29,7’sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3 : Yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Yaş	N	%
18 ve altı	5	0,7
19-29 yaş	431	60,4
30-39 yaş	183	25,6
40-49 yaş	62	8,7
50-59 yaş	27	3,8
60 yaş ve üzeri	6	0,8
Toplam	714	100,0

Tablo 3’te araştırmaya katılan toplam 714 kişinin %60,4’ünün 19-29 yaş aralığında, %25,6’sının 30-39 yaş aralığında, %8,7’sinin 40-49 yaş aralığında, %3,8’inin 50-59 yaş

aralığında, %0,8'inin 60 yaş ve üzerinde ve %0,7'sinin ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir.

Tablo 4 : Medeni durum değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Medeni Durum	N	%
Evli	233	32,6
Bekar	481	67,4
Toplam	714	100,0

Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan toplam 714 kişinin %67,4'ünü bekar bireyler ve %32,6'sını ise evli bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 5 : Çocuk sayısı değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Çocuk Sayısı	N	%
Yok	58	23,5
1 çocuk	94	38,1
2 çocuk	78	31,6
3 çocuk ve üzeri	17	6,8
Toplam	247	100,0

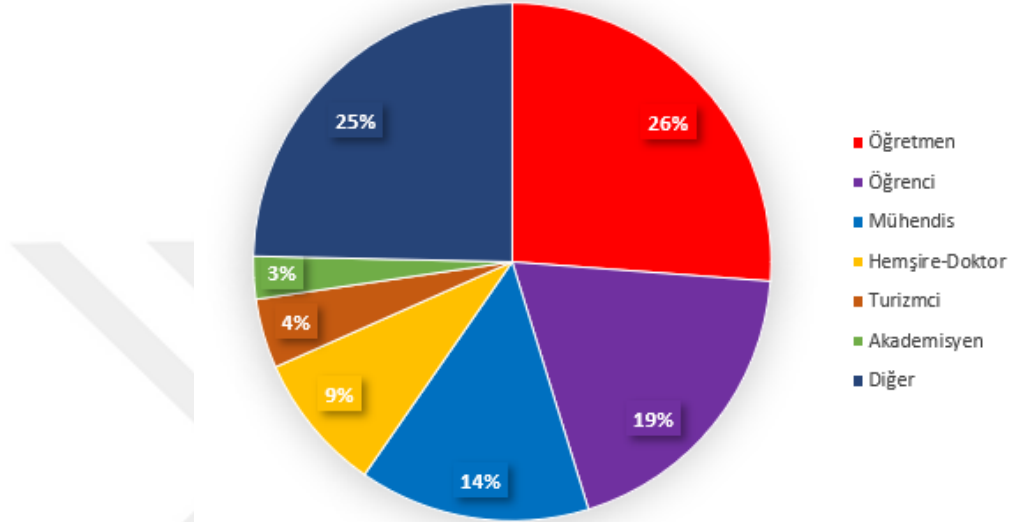
Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 714 kişinin 247'si değerlendirildiğinde 189'unun çocuk sahibi olduğu, 58 kişinin ise çocuk sahibi olmadığı görülmektedir. Buna göre; 247 kişinin %38,1'inin 1 çocuğa, %31,6'sının 2 çocuğa ve %6,9'unun ise 3 çocuk ve üzerinde çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Ancak, araştırmaya katılan 247 kişinin %23,5'inin ise henüz çocuğunun olmadığı ve bekar olan 14 kişinin ise çocuğu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6 : Öğrenim düzeyi değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Öğrenim Düzeyi	N	N
Lise	33	4,6
Önlisans	79	11,1
Lisans	371	52,0
Lisansüstü	231	32,3
Toplam	714	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %52'sinin lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu, %32,4'ünün lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu, %11,1'inin önlisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ve %4,6'sının ise lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7 : Araştırmaya katılan kişilerin meslek grubu değişkenine ilişkin betimsel istatistikleri



Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %26'sının öğretmen, %19'unun öğrenci, %14'ünün mühendis, %9'unun hemşire-doktor, %4'ünün turizmci, %3'ünün akademisyen ve %25'inin ise diğer meslek (psikolog, antrenör, ebe, veteriner, diyetisyen, eczacı, biyolog, ev hanımı vb.) gruplarından olduğu görülmektedir.

Tablo 8 : Aylık ortalama gelir değişkenine ilişkin betimsel istatistikler

Aylık Ortalama Gelir	N	%
0-2500 TL	321	45,0
2501-4000 TL	114	16,0
4001-5500 TL	143	20,0
5501-7000 TL	76	10,6
7001-8500 TL	25	3,5
8501-10000 TL	13	1,8
10001 TL ve üzeri	22	3,1
Toplam	714	100,0

Tablo 8 bakıldığında, araştırmaya katılan kişilerin %45'inin 0-2500 TL arasında gelirinin olduğu, %20'sinin 4001-5500 TL arasında gelirinin olduğu, %16'sının 2501-4000 TL

arasında gelirinin olduğu, %10,6'sının 5501-7000 TL arasında gelirinin olduğu, %3,5'inin 7001-8500 TL arasında aylık gerinin olduğu, %3,1'sinin ise 10001 TL ve üzeri gelirinin olduğu ve %1,8'inin ise 8501-10000 TL aylık gelirinin olduğu görülmektedir.

Tablo 9 : Kişilerin yıl içinde tatile çıkma değişkenine ilişkin betimsel istatistikleri

Yıl İçinde Tatile Çıkma	N	%
Tatile çıkmam	201	28,2
1 kez	356	49,8
2 kez ve üzeri	157	22,0
Toplam	714	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin %28,2'sinin yıl içerisinde tatile çıkmadığı, %49,8'inin 1 kez tatile çıktığı ve %22'sinin ise yıl içerisinde 2 ve daha fazla tatile çıktığı görülmektedir.

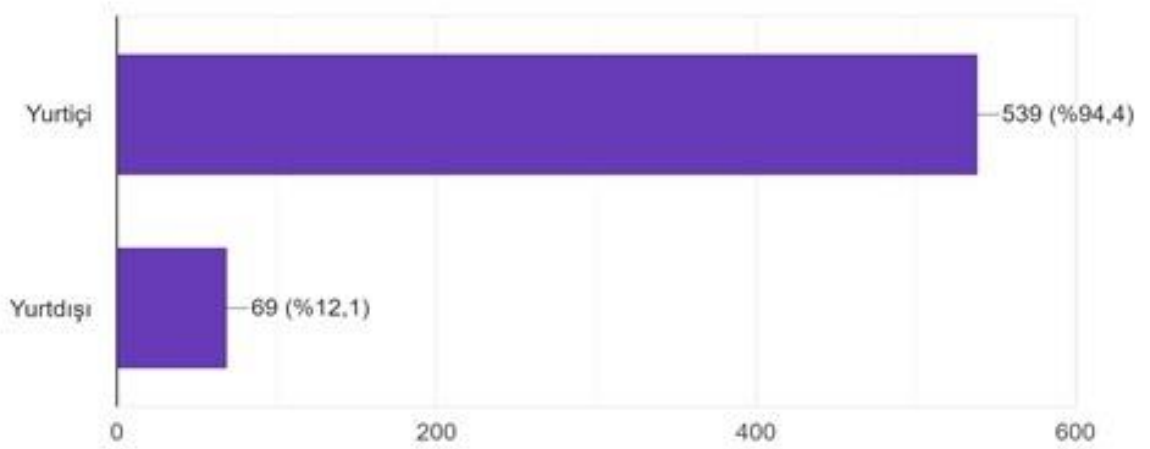
Tablo 10 : Kişilerin pandemi döneminde tatile çıkma düşüncelerine ilişkin betimsel istatistikler

Pandemi Tatile Çıkmayı Düşünür müsünüz?	N	%
Evet	217	30,4
Hayır	497	69,6
Toplam	714	100,0

Tablo 10'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin %30,4'ü pandemi döneminde tatile çıkmayı düşündüklerini, %69,6'sı ise bu dönemde tatile çıkmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre katılımcıların %69,6'sının pandemi sürecinde tatile çıkma düşüncesine dair endişelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu bulguların Tablo 8'deki "pandemi döneminde katılımcıların %31'inin tatile çıktığı ve %69'unun ise tatile çıkmadığı" bulgusu ile paralellik gösterdiği de dikkat çekmektedir. Dolayısıyla iki bulgu arasındaki tutarlılığın ise tatile çıkmayan bireylerin pandemi sürecinin oluşturduğu belirsizlik algısı nedeni ile ileriye dönük düşüncelerinin de benzer oranda tatile çıkmama yönünde olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Demir ve Türkmen (2021)'in araştırma bulgularına göre, Türk turistlerin önemli bir çoğunluğunun yapmış oldukları tatil planlarını iptal ettiği ya da ileri bir tarihe ertelediği tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde oluşan aşı ve tedavi vb. kaynaklı belirsizliğin iptal ve ertelemelerde etkili olduğu açıktır. Buna ek olarak konaklama işletmeleri Covid-19 sertifikalarına sahip

olacak olsalar dahi mevcut durumda katılımcıların %68'i düşüncelerinin tatile çıkmama yönünde olduğunu belirtmiştir (Demir ve Türkmen, 2021, s. 2467). Bu sonucun ise araştırma bulguları ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla kişilerin tatile çıkma düşüncelerinin pandemi sürecine dair risk algısının ve belirsizliğin durumuna göre şekilleneceği ifade edilebilir. Aydın ve Doğan (2020)'a göre Covid-19 salgını hem turizm tüketicileri açısından hem de genel tüketiciler açısından büyük oranda belirsizlik ve risk teşkil etmektedir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 96).

Tablo 11 : Pandemi dönemi destinasyon tercihlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek)

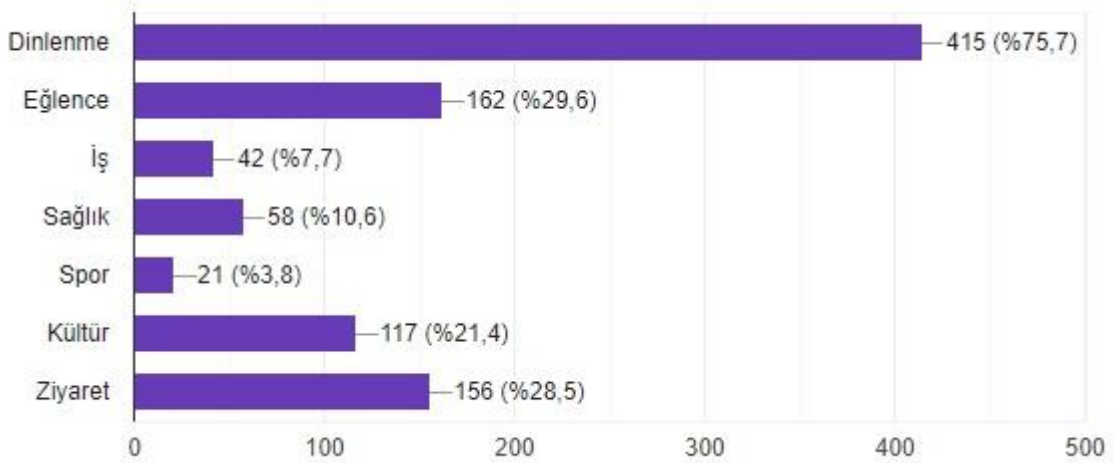


Tablo 11 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin %94,4'ünün yurtiçinde tatili yapmak istedikleri ve %12'sinin ise yurtdışında tatil yapmak istedikleri görülmektedir. Katılımcıların çok yüksek bir oranda tatillerini yurtiçinde geçirmek istemelerinin nedeni olarak pandemi sürecine bağlı Covid-19 korkusu ve yine pandemi sürecine bağlı olarak alınan tedbirler olduğu düşünülmektedir. Birçok ülke turist kabulünde katı kurallar uygulamakta, ziyaretçilerinden PCR testi, aşı kartı ve ülkelerine girişte 14 günlük karantina vb. koşulları talep etmektedir. Ayrıca pandemi süreci ile ilgili belirsizlik hala devam etmekte olup, bu durumda önemli bir etken olduğu varsayılmaktadır. Pásztor, Bak ve Kántor (2021)'un Macar katılımcılar üzerinde yürütmüş olduğu araştırmada, katılımcıların çoğunun (%33,33) pandemi nedeniyle 2021 yaz sezonunda Macaristan'da kalacağı ve tatile çıkmaktan vazgeçtiği, %23,92'sinin ise yurtdışı seyahatini iptal ettiği ve tatillerini bir Macar otelinde geçirmeyi planladıkları bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların %24,35'inin yurtdışı tatil planlarında kararlı olduğu, ancak seyahat tarihini ileri bir tarihe ertelediği ve tatil destinasyonunu ise güven algısına göre değiştirdiği görülmüştür.

Dolayısıyla, Pásztor vd. (2021)'nin elde etmiş oldukları bu sonuçların çalışmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Çalışma bulgularımıza paralel bir diğer görüş ise TÜRSAB'ın yayımlamış olduğu 2020 yılı raporunda ifade edilmektedir. Raporda; “Pandemi sürecine dair tüketicilere güven verilebildiği müddetçe seyahat etmeye yönelik istekte artış olmaktadır. Tüketicilerin %22'lik bir kısmının pandemi durumunun tatile gitmeyi düşündükleri bölgede ne durumda olduğunu dikkate alıp tatil planladığı görülmüştür. Tüketicilerin %21'i ise yurt içinde tatil rezervasyonu yapmıştır. Yurtdışındaki belirsizlik ve güvensizlik ortamına bağlı olarak seyahat hareketliliği düşüş gösterdiğinden tüketicilerin buldukları ülkelerde yapacakları tatil planları önemli hale gelmiştir” görüşü yer almaktadır (TÜRSAB, 2020, s.27).

Tablo 12 : Pandemi döneminde tatile çıkış nedenlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek)



Tablo 12’de araştırmaya katılan kişilerin %75,7’sinin dinlenme amaçlı tatile çıktığı, %29,6’sının eğlence amaçlı tatile çıktığı, %28,5’inin ise ziyaret amaçlı tatile çıktığı, %21,4’ünün kültürel amaçlı tatile çıktığı, %10,6’sının sağlık amaçlı tatile çıktığı, %7,7’sinin iş amaçlı tatile çıktığı ve %3,8’inin ise spor amaçlı tatile çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%75,7) dinlenme amacı ile tatile çıktığı dikkat çekmektedir. Pandemi sürecinin neden olduğu mental yorgunluğa bağlı dinlenme ihtiyacının bu yanıt üzerine etkili olduğu düşünülmektedir. Karakaş (2020)’a göre pandemi ile alınan kapanma tedbirleri, mesafe kuralları, zorunlu maske takma, hijyen ve

dezenfeksiyon uygulamaları, alışveriş merkezlerinin ve marketlerin kapatılması, tedarik sürecinde yaşanan aksaklıklar, sokağa çıkma kısıtlılığı gibi karantina uygulamaları ile girilen yavaşlama hali insanları derinden etkilemiş ve sosyal hayatı durma noktasına getirmiştir (Karakas, 2020, s. 552). Bu durum, insanların psikolojik olarak yorgun düşmesine ve yıpranmasına neden olmaktadır. Çalışkan (2021)'a göre pandeminin yadsınmaz gerçeği psikoloji boyutunda somutlaşan durumlardır. Ne var ki virüs korkusu depresyon, anksiyete ve strese neden olurken diğer yandan bulaş korkusu ve hijyen konusunda kompulsif davranış semptomları belirginleşmiştir. Aynı paydada turistlerin hijyen-güvenlik ve seyahat risk algısı yükselirken, stres yükü nedeniyle dinlenme ihtiyacı artmıştır (Çalışkan, 2021, s. 505). Demir ve Türkmen (2021)'in yapmış oldukları araştırmada ise katılımcıların tatile çıkma nedenselliğinin tespitine dair yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre, katılımcıların yaklaşık %79'unun tatilini dinlenme ve rahatlama amacı ile gerçekleştirmek istediği tespit edilmiştir (Demir ve Türkmen, 2021, s. 2465). Buradan hareketle, bu dönemde ve yeni normale geçiş sürecinde insanların tatile çıkmadaki öncelikli nedeninin kendilerini rehabilite etme amacıyla dinlenme olabileceği söylenebilir.

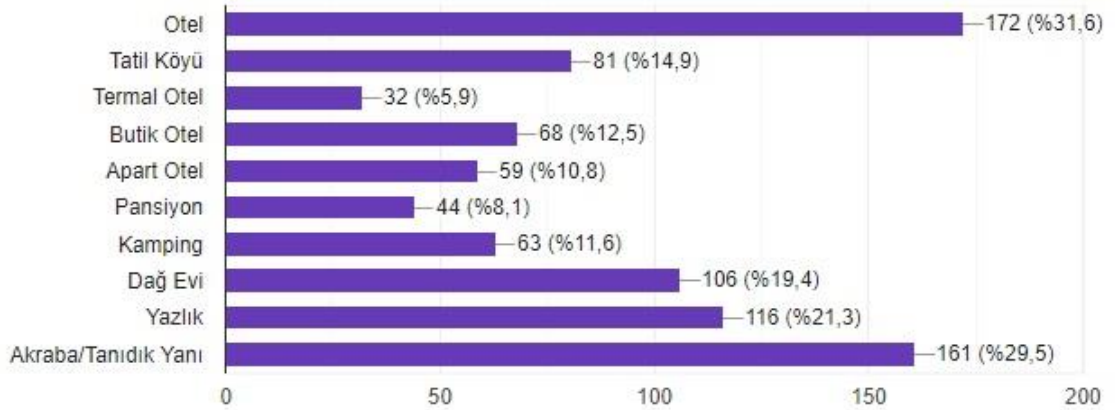
Tablo 13 : Pandemi döneminde tatile çıkan katılımcıların konaklama sürelerine ilişkin betimsel istatistikler

Pandemi Konaklama Süresi	N	%
1-3 gün	224	31,4
4-7 gün	218	30,5
8-11 gün	50	7,0
12 gün ve üzeri	44	6,2
Pandemi Sürecinde Tatil Yapanların Toplamı	536	75,1
Pandemi Sürecinde Tatil Yapmayanlar Toplamı	178	24,9
Toplam	714	100,0

Tablo 13 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin %31,4'ünün 1-3 gün süresince konakladığı, %30,5'inin 4-7 gün boyunca konakladığı, %7'sinin 8-11 gün boyunca konakladığı ve %6,2'sinin ise 12 gün ve daha fazla süre konakladığı bulgulanmaktadır. Buna ek olarak, pandemi süresince toplam 714 kişinin %75,1'inin tatil için konaklama yaptıkları ve %24,9'unun ise bu süreçte tatil için konaklama yapmadıkları görülmektedir. T.C. Kültür Bakanlığının 2020 yılı Genel Değerlendirme Raporu verilerine göre, 2020 yılında 95,3 milyon geceleme yapılmıştır. Yapılan gecelerin %42,1'ini yabancı

ziyaretçiler, %57,9'unu ise yerli ziyaretçiler oluşturmuştur. Ortalama kalış sürelerine bakıldığında ise yabancı ziyaretçilerin 3,1 gün, yerli ziyaretçilerin 1,9 gün ve tüm ziyaretçiler değerlendirildiğinde ise 2,3 gün kalındığı belirtilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Çalışmanın örneklem grubu dikkate alınarak yerli ziyaretçilere dair veriler (1,9 gün) karşılaştırıldığında çalışmaya dair bulgular (%31,4 ile 1-3 gün) ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Ancak, istatistiklere dahil olmayan/olamayan “Bakanlık İşletme ve Belediye Belgeli Tesisler” dışında kalan “akraba/tanıdık yanı ve yazlık” gibi konaklama alternatifleri Kültür ve Turizm Bakanlığının açıklamış olduğu geceleme sürelerine dair istatistiklerinin kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bir diğer bulguları olan %30,5 ile 4-7 gün ve %7 ile 8-11 gün yanıtlarının nedeninin ise bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir diğer ifade ile akraba/tanıdık yanı ve yazlık gibi tatil seçeneklerini değerlendirme niyetinde olan tatilcilerin konaklama sürelerinin 4-7 gün, 8-11 gün ve üzeri bir süreyi içerebileceği söylenebilir.

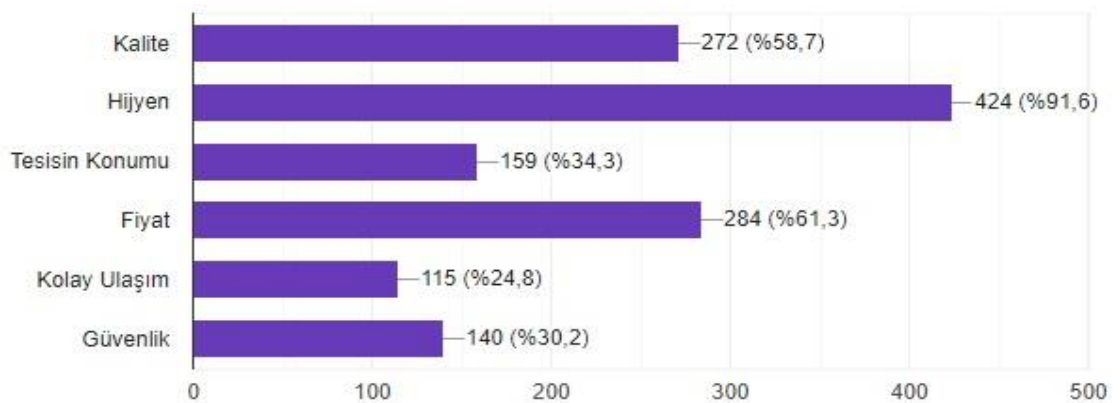
Tablo 14 : Kişilerin pandemi döneminde tercih ettikleri konaklama türlerine ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek)



Tablo 14’te yer alan konaklama türleri tercihinde katılımcıların %31,6’sının oteli, %29,5’inin akraba/tanıdık yanını, %21,3’ünün yazlığı, %19,4’ünün dağ evini, %14,9’unun tatil köyünü, %12,5’inin butik oteli, %11,6’sının kampingini, %10,8’inin apart oteli, %8,1’inin pansiyonu ve %5,9’unun ise termal oteli tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük kısmı (%31,6) konaklama tercihini otel olarak belirtirken diğer bir çoğunluk (%29,5) ise akraba/tanıdık yanı tercihinde bulunmuştur. Diğer alternatif tercihler ise yazlık ve küçük konaklama

işletmeleri olmuştur. Kılıç, Aslan ve Gövce (2020)'nin araştırmalarına göre, turistlerin konaklama tesisi olarak otel işletmelerini tercih etme yönünde bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Otel işletmelerinin tercih edenlerin eğilimlerinin ise butik otel ve zincir otel işletmelerinden yana olduğu belirlenmiştir. Butik otellerin zincir otellere kıyasla yoğunluğunun az ve sakin olması yönünde bir öngörünün ve zincir otellerde ise pandemi tedbirlerinin daha dikkatli uygulanacağı düşüncesinin oluşması tercihlerin bu yönde seyretmesinin nedenleri olarak görülmektedir. Ayrıca, turistlerin sakin bir ortamda, yemeklerini kendilerinin yapabileceği ve hijyen konusunda kontrolün kendilerinde olduğunu hissedebilecekleri bir konsept düşüncesiyle; günlük ev kiralama, yat, karavan gibi seçeneklere yöneldikleri görülmektedir (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020, s. 565). Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) ise araştırmalarında, kendilerine ait veya kullanabilecekleri bir yazlığı olan katılımcıların tatillerini yazlıklarında geçirebileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, diğer tatil seçeneklerine göre yazlıkta tatil yapmanın daha az risk içereceği, sosyal mesafe olanaklarının daha iyi olacağı, tanımadıkları insanlar ile temas kurmak zorunda olmayacakları ve hijyen konusunda inisiyatifin kendilerinde olmasından dolayı tatilini yazlıklarında geçirmek isteyen katılımcıların pandemi riskinden uzak bir tatil yapabilecekleri hissinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreçte Türk kültüründe önemli bir yeri olan yayla turizmi de yönelebilecek tatil seçenekleri arasındadır. Araştırmada, tatilini yayla evlerinde geçireceğini belirten katılımcılarda görülmüştür (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, ss. 363-364). Dolayısıyla her iki çalışmanın da araştırma bulgularını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Tablo 15 : Pandemi döneminde konaklama tesisi seçiminde dikkat edilen öncelikler



Tablo 15 incelendiğinde konaklama tesisi seçiminde katılımcıların %91,6'sının hijyen, %61,3'ünün fiyat, %58,7'sinin kalite, %34,3'ünün konaklama tesisinin konumu, %30,2'sinin güvenlik ve %24,8'inin ise tesise ulaşım kolaylığı kriterlerine dikkat etmektedir. Üç öncelik sıralamasına bakıldığında pandemi döneminde sırası ile hijyen, fiyat ve kalitenin diğer kriterlere göre daha öncelikli olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre pandemi sürecinde kişilerin bulaş riski ve kişisel güvenlikleri nedeni ile ilk önceliğinin hijyen ve sonrasında ise ekonomik koşullar ve değer algıları nedeni ile fiyat ve kalite kriterlerine öncelik verdikleri ortaya çıkmaktadır. İlk olarak hijyen tercihine yönelik bulguyu benzer araştırmalar kapsamında değerlendirecek olursak; Nazneen, Hong ve Ud Din (2020)'e göre pandemi, halkı hijyen ve güvenlik konusunda daha dikkatli hale getirmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların; toplu taşıma araçlarının, rekreasyon alanlarının ve otellerin hijyen ve güvenliği konusunda daha endişeli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, güvenlik ve hijyen algısı seyahat kararında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Nazneen, Hong ve Ud Din, 2020). Öztürk ve Tankuş (2020)'a göre, kişilerin tatil planlamalarını yaparken; hem konakladıkları yerin fiziki koşullarını dikkate alarak hareket edecekleri, hem de kişisel sağlıklarına özen gösterip hijyen ve güvenlik kurallarına daha fazla dikkat edecekleri gözlenmektedir (Öztürk ve Tankuş, 2020, s. 116). Aydın ve Doğan (2020)'a göre ise Pandemi sonrası "yeni normal" olarak adlandırılan süreçte; tüketicilerin, hijyen, güvenlik ve sağlık tedbirleri konularında salgın öncesi döneme göre daha hassas ve beklentilerinin daha yüksek olması normaldir. Tatillerini mutlu ve huzurlu bir ortamda geçirmek isteyen tüketicilerin yeni normal dönemde işletmelerden sağlık güvenliği konusunda beklentilerinin yüksek düzeyde olacağı öngörülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 102). Bu bağlamda, Özaltın Türker (2020) 'in konuyu turizm akademisyenleri perspektifinden değerlendirdiği araştırmada ise katılımcılar, turistlerin pandemi sürecinde tatil yapacakları konaklama işletmelerinden; hijyen ve güvenlik tedbirlerinin daha sıkı uygulanması ve buna dair kendilerine güven verilmesi beklentisinde olacaklarını belirtmişlerdir (Özaltın Türker, 2020, s. 219). Demir ve Türkmen (2021)'in araştırmasında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaklaşık %84'ü temizlik ve hijyen konusunda turizm işletmelerinden beklenti içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir (Demir ve Türkmen, 2021, s. 2465).

Katılımcıların 2'nci ve 3'üncü öncelikleri olan fiyat ve kalite kriterlerinin ise birlikte değerlendirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Çünkü, Chang ve Wildt

(1994)'in yapmış oldukları uygulamalı bir araştırmada, davranışsal niyet ile kalite, değer ve algılanan fiyat düzeyi değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkiler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, algılanan kalite ve fiyat düzeyi ile algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetin oluşmasında ise öncelikli değişkenin algılanan değer olduğu görülmüştür (Chang ve Wildt, 1994; akt. Dölarıslan, 2013, s. 22). Sanchez vd. (2006) turistik ürün ile ilgili somut değerlerin, algılanan kalite veya fiyat olduğunu belirtmişlerdir (Sanchez, vd., 2006; Baytürk, 2021, s. 26). Özetle kişinin fiyat ve kalite beklentisinin fiyat/fayda olarak değerlendirilerek, deneyim sonrası hizmet kalitesinin tatminine yönelik genel bir beklenti olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, kişilerin tatil satın alma kararı verirken ekonomik durumlarını da dikkate alarak, fiyat/fayda denklemi üzerinden hareket ettiği ve iyi fiyata kaliteli tatil yapmak istedikleri düşünülmektedir. Özellikle pandemi koşullarında ekonomik etkenler de önemli belirleyicilerdendir. Eugenio-Martin (2003)'e göre, kişilerin ekonomik imkanları, tatil satın alırken nasıl bir karar alacaklarına etki etmektedir. Kişi tatile gitmeye karar verdiğinde, yer seçimi yaparken ekonomik imkanına göre hareket etmektedir. Zira, tatile ayrılan bütçe, kişinin geliri ile tatilde yapacağı harcama ile ilişkilidir (Eugenio-Martin, 2003). Bu durum, kişinin tatil yeri seçiminde bulunurken satın alma kararına etki edecek unsurlardan birisinin de tatilin fiyatı olduğunu göstermektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011, s. 21). Dolayısıyla, katılımcıların sırasıyla hijyen, fiyat ve kalite olarak belirledikleri konaklama yeri seçimindeki önceliklerinin benzer çalışmalar ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 16 : Kişilerin pandemi döneminde tatil satın alırken dikkate aldıkları bilgi kaynaklarına ilişkin betimsel istatistikler (çoklu seçenek)



Tablo 16 incelendiğinde, araştırma katılan kişilerin tatil satın alırken %56,7'si önceki deneyimlerini, %3,2'si reklam panolarını ve %3,2'si ise gazete-dergileri bilgi kaynağı olarak dikkate almaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,7) bilgi kaynağı olarak önceki deneyimlerini referans aldıkları görülmektedir. Pandemi süreci dikkate alındığında kişiler doğru karar vermek adına kendilerini birincil kaynak olarak görmektedir. Katılımcıların bir diğer çoğunluğu (%54,6) ise sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Şen Demir ve Kozak (2011)'in araştırmalarında dışsal motivasyon faktörlerinin içsel faktörler olan; bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, tatilde edinilen deneyim ve tatil eğilimi ile pozitif olarak ilişkili oldukları görülmüştür. Motivasyon faktörü, satın alma niyetinde olunan bir tatil ile ilgili; kişilerin bilgi toplamalarını, araştırmalarından elde ettikleri bilgilere göre seçenekler arasından doğru seçimde bulunmalarını, satın aldıkları tatil ile ilgili memnuniyet düzeylerini ve bu süreç sonucuna göre tekrar aynı tatili satın alıp almama ya da yakınlarına tavsiye edip etmemeleri yönündeki kararlarını etkilemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011, ss. 30-31) Bu bağlamda, Özyıldırım ve Koçoğlu (2019)'nun yapmış oldukları benzer bir çalışmada kişilerin tatil satın alma kararı vermeden önce kendilerinin ve başka insanların tatil tecrübe ve deneyimleri ile medyada yer alan haber ve reklamlardan etkilendikleri görülmüştür (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019, s. 203). Bu sonuçların araştırma bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

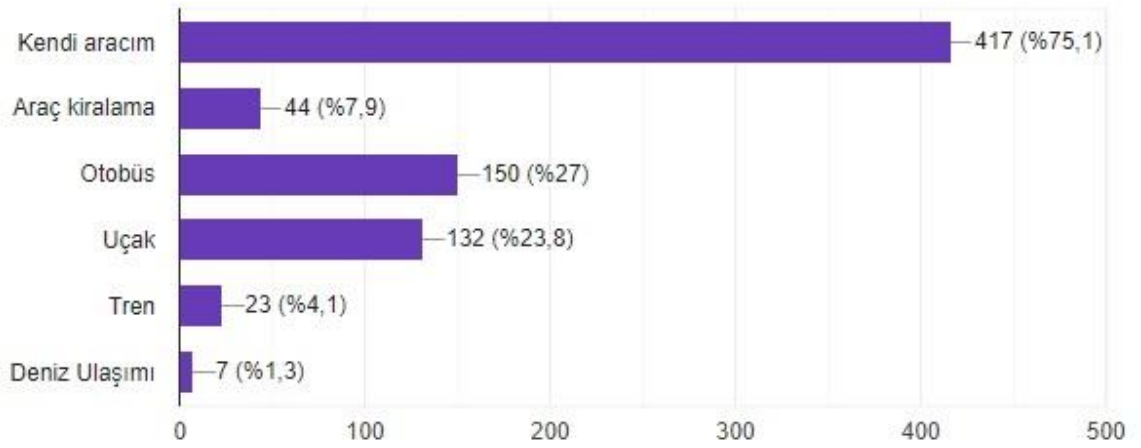
Tablo 17 : Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri



Tablo 17'de araştırmaya katılan kişilerin pandemi döneminde %30,7'si online rezervasyon sitelerini, %24,4'ü konaklama işletmesine giderek "doğrudan", %20,1'i seyahat acentesi web sitesini, %14,8'i konaklama işletmesi web sitesini, %10,1'i seyahat

acentesine giderek “doğrudan” tatil satın alma yöntemini seçtikleri görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu (%30,7) online rezervasyon siteleri yönünde tercihte bulunmuş olup, bunun nedeni pandemi tedbirleri doğrultusunda alınan bireysel tedbirler olarak ifade edilebilir. Bu süreçte insanların bulaş riskine karşı teknolojik imkanları kullandığı ve işlerini temassız bir şekilde halletmeye yöneldiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 34’te yapılan satın alma niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre de pandemi döneminde tatil satın alan kişilerin daha çok online rezervasyon sitelerini tercih ettikleri görülmüş olup, bulgu ile ilgili tartışma burada yapılmıştır.

Tablo 18 : Pandemi döneminde tatile giderken tercih edilen ulaşım şekline ilişkin betimsel istatistikler



Tablo 18’de araştırmaya katılan kişilerin tatile giderken %75,1’i kendi araçlarını, %27’si otobüsü, %23,8’i uçağı, %7,9’u araç kiralamayı, %4,1’i treni ve %1,3’ü ise deniz ulaşımını tercih etmektedirler. Bulgular neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,1) tatile giderken kendi araçlarını tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu süreçte insanlar hijyen konusunda hassas davranmakta ve risk olarak algılamaktadırlar. Bu bağlamda, ulaşım ihtiyaçlarına yönelik tercihlerini ise alınan kamusal ve bireysel tedbirler kapsamında toplu taşıma harici alternatifler (kendi aracı, araç kiralama vb.) yönünde sağlamaya çalıştıkları söylenebilir. Çetinkaya, Özer ve Kandemir (2020) in yapmış oldukları araştırmada turistlerin Covid-19 sürecinde hijyen ve güvenlik algılarının güçlü bir şekilde etkilendiği ve buna bağlı olarak bireylerin turizme katılımlarında toplu taşımadan ziyade bireysel araçlarını kullanacakları veya hususi hizmet alacakları öngörülmüştür (Çetinkaya, Özer ve Kandemir, 2020, s. 81). Yine Temizkan vd.

(2021)'nin yapmış oldukları araştırmada ise kişilerin tatil ve seyahatlerinde kendi araçlarını kullanma yönünde eğilimlerinin olduğu anlaşılmaktadır (Temizkan, Güven, Yılmaz ve Andsoy, 2021, s.1323). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'nin yayımlamış olduğu 2020 raporunda ise turistlerin ulaşım tercihlerinde araç kiralama ve tren yolculuğunun ön planda olduğu, uçak ile seyahatin ise bu dönemde belirtilen eğilimlerin gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Güvenlik açısından araç kiralama tercihinde bulunan tüketicilerin oranı ise %42 olarak görülmektedir. Tren yolculuklarına olan güven %38 olmakla birlikte uçak yolculuklarına olan güvensizliğin %23 olduğu dikkat çekmektedir (TÜRSAB, 2020, s. 29). Bu verilere göre kişilerin ulaşım tercihlerinin pandemi sürecindeki risk algısının düzeyine göre şekilleneceği düşünülmektedir.

4.2. Katılımcıların Covid-19 Korkuları, Fırsatları Kaçırma Korkuları ve Satın Alma Niyetlerine Ait Bulgular

Tablo 19 : Cinsiyet değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ÖLÇEKLER	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Kadın	502	3,75	0,86	5,194	0,001*
	Erkek	212	3,38	0,88		
FoMO Ölçeği	Kadın	502	1,70	0,74	-1,110	0,268
	Erkek	212	1,77	0,83		
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kadın	502	3,02	0,99	-0,929	0,338
	Erkek	212	3,10	1,07		

*= $p < 0,05$

Tablo 19’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkeni yönünden yapılan test sonucunda covid-19 korkusu ölçeğinde değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilirken ($p=0,001$: $t=5,194$) diğer ölçeklerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,268$: $t=-1,110$; $p=0,338$: $t=-0,929$). Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Covid-19 korkularının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun cinsiyete bağlı fizyolojik farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Chi, Chen, Chen, Chen, Yu, Guo, vd. 2020). Çünkü, literatür incelendiğinde birçok korku türünde kadınların korku düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum bu semptomların kadın fizyolojisine özgü olduğu kanısını oluşturmaktadır. Bu kanı ile ilintili olarak farklı korkularında kıyaslanması açısından önemli olan bir araştırmada; Bal, Çakmak ve Uğuz

(2013) korkuları anksiyete kavramı altında ele almışlardır. Bal vd. (2013)'ne göre anksiyete; bedensel, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere sahip ruhsal ve fizyolojik bir hali ifade eder. Araştırmada, panik bozuklukta cinsiyet farklılıkları kadınlarda 2.5 kat fazla, sosyal fobinin erkeklere oranla kadınlarda 1.5 kat fazla (Kessler, Chiu, Demler, Merikangas ve Walters, 2005), kadınların yaşamları boyunca obsesif kompulsif bozukluk geliştirme olasılığı erkeklerden 1.5 kat fazla (Weissman, Bland, Canino, Greenwald, Hwu, Lee, vd. 1994), kadınlarda yaygın anksiyete bozukluğunun görülme olasılığının erkeklerden iki kat fazla (Kessler vd. 2005; Fagioli-Petrillo, Viguera, Kennen ve Cohen, 2002) ve travma sonrası stres bozukluğu geliştirme olasılığı ise erkelere oranla iki kat fazla olduğu (Kessler vd., 2005) ifade edilmiştir (Bal, Çakmak ve Uğuz, 2013, ss. 443-445).

Covid-19 korkusu üzerine yapılan benzer araştırmalarda ise kadın bireylerin erkek bireylere göre korku düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür (Altundağ, 2020; Bakioğlu vd., 2020; Bitan vd., 2020; Broche-Pérez vd.,2020; Chi, Chen, Chen, Chen, Yu, Guo, vd. 2020; Fitzpatrick, Harris ve Drawve, 2020; Gencer, 2020; Hatun, Dicle ve Demirci, 2020). Bu bulgular kadın ve erkeklerin cinsiyet değişkeni üzerinden kaygı ve risk algısı düzeylerinin değerlendirildiği araştırmalarla da benzerlik göstermektedir. Araştırmalardan elde edilen bulgular kaygı ve risk algısının kadın bireylerde daha yüksek olduğunu göstermektedir (Bandelow ve Michaelis, 2015; Bobevski vd., 2016; Ekiz vd., 2020; Kim vd., 2014; Kong vd., 2020; Kurt vd., 2020; Özdin ve Özdin, 2020). Literatürden benzer ve farklı korku düzeylerine ilişkin çalışma bulguları dikkate alındığında kadın bireylerin erkek bireylere oranla covid-19 korkularının yüksek olmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Tablo 20 : Yaş değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ANOVA						
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	3,986	5	0,797	1,006	0,413
	Gruplar İçi	561,268	708	0,793		
	Toplam	565,253	713			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	17,448	5	3,490	6,068	0,001*
	Gruplar İçi	407,200	708	0,575		
	Toplam	424,649	713			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	4,046	5	0,809	0,771	0,571
	Gruplar İçi	728,410	694	1,050		
	Toplam	732,456	699			

*= $p < 0,05$

Tablo 20 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin yaş değişkeni yönünden yapılan test sonucunda FoMO ölçeğinde değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilirken ($p=0,001$; $t=6,068$) diğer ölçeklerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,413$; $t=1,006$; $p=0,571$; $t=0,771$). FoMO ölçeğine ilişkin çoklu karşılaştırma testi Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21 : Yaş değişkenine yönelik “FoMO” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
FoMO	18 ve altı	19-29 yaş	-0,09	1,000
		30-39 yaş	0,14	0,998
		40-49 yaş	0,28	0,969
		50-59 yaş	0,45	0,822
		60 yaş ve üzeri	0,04	1,000
	19-29 yaş	18 ve altı	0,09	1,000
		30-39 yaş	0,23*	0,006*
		40-49 yaş	0,37*	0,005*
		50-59 yaş	0,54*	0,004*
		60 yaş ve üzeri	0,13	0,998
	30-39 yaş	18 ve altı	-0,14	0,998
		19-29 yaş	-0,23*	0,006*
		40-49 yaş	0,13	0,841
		50-59 yaş	0,30	0,365
		60 yaş ve üzeri	-0,10	1,000
	40-49 yaş	18 ve altı	-0,28	0,969
		19-29 yaş	-0,37*	0,005*
		30-39 yaş	-0,13	0,841
		50-59 yaş	0,17	0,919
		60 yaş ve üzeri	-0,23	0,980
	50-59 yaş	18 ve altı	-0,45	0,822
		19-29 yaş	-0,54*	0,004*
		30-39 yaş	-0,30	0,365
		40-49 yaş	-0,17	0,919
		60 yaş ve üzeri	-0,40	0,842
18 ve altı	18 ve altı	-0,04	1,000	
	19-29 yaş	-0,13	0,998	
	30-39 yaş	0,10	1,000	
	40-49 yaş	0,23	0,980	
	50-59 yaş	0,40	0,842	

*=p<0,05

Yapılan FoMO ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 19-29 yaş arasındaki kişiler ile 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 50-59 yaş arasındaki bireyler ile anlamlı bir farklılık görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin yaşları arttıkça FoMO korkularının azaldığı görülmektedir. Bu bulgunun, kişilerin yaş ve kuşak farkına göre sosyal medya ve online alışveriş platformlarını kullanımları ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü, günümüz koşullarında tüketicilerin fırsatları kaçırma korkularının (FoMO) sıklıkla online platformlar ile etkileşimlerinde güdülendiği düşünülmektedir. Ersoy (2017)’a göre, eskiden alışveriş yüz yüze ve manuel sistemlere dayanırken, günümüzde hızla artan bir

şekilde elektronik sistemlere dönüşmektedir (Ersoy, 2017, s. 124). Pandemi süreci göz önüne alındığında ise bu eğilimin artışa geçtiği söylenebilir. Iyzico ödeme ve elektronik para hizmetleri şirketinin bu konuda yapmış olduğu araştırmaya göre, pandemi sürecinde tüketicilerin ürün incelemesi yapmada basit kullanım ve promosyon fırsatları vb. avantajlar sağlayan dijital alışveriş yöntemlerine yöneldiği belirtilmiştir. Yapılan alışverişlerde %45 oranında bilgisayar tercih edilirken, %55’inde ise kullanıcılar dijital alışveriş deneyimini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Campaign Türkiye, 2020). Yapılan araştırmalara göre online alışveriş platformlarını tercih eden tüketicilerin ağırlıklı olarak sosyal medya ve teknoloji ile iç içe olan bireylerden oluştuğu değerlendirilmektedir. Gürdin (2018a)’ın yapmış olduğu araştırmada 19-35 yaş aralığında yer alan genç bireylerin rutin olarak her gün internet kullanımında bulunduğu yine bir diğer araştırmada Gürdin (2018b) ise 18-25 ve 26-35 yaş aralığında yer alan Y Kuşağına mensup 395 katılımcının ise mutlak olarak bir tane sosyal ağ kullandığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Y kuşağına mensup bireylerin her ne sebeple olursa olsun sosyal medya kullanım ve hesap sahibi olma oranlarının yüksek olduğu söylenebilir (Gürdin, 2019, s. 1261). Y kuşağını “*Gen Tech*” diye de tabir edilen Z kuşağı takip etmektedir. Demirdöğmez ve Taş (2020)’a göre internetsiz yapamayan Z kuşağı alışveriş ihtiyacını da sıklıkla online olarak yapmaktadır. Türkiye’de 20 milyona yakın Z kuşağına mensup kişi bulunmaktadır. Bu kişilerden 18-21 yaş arasındaki 3-4 milyonluk kesim online alışveriş işlemlerini yasal olarak yapabilme hakkına sahiptir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde 15 milyona yakın yeni Z kuşağı mensubunun e-ticaret tüketicisi olacağı değerlendirilmektedir (Demirdöğmez ve Taş, 2020, s. 31). Y ve Z kuşağını değerlendirirken bir noktaya değinmekte yarar olacaktır. Araştırmalardan da anlaşılacağı üzere her iki kuşakta (Y ve Z) sosyal medyayı ve online alışveriş sitelerini daha sık kullanmaktadır. Ancak bu 35 yaş üzeri bireylerin bu platformları kullanmadıkları anlamına gelmemektedir. Burada vurgulanmak istenen teknolojinin hayatımıza girmeye başladığı andan itibaren geçirdiğimiz uyum ve dönüşüm sürecimizdir. Bu bağlamda teknoloji ile dünyaya gelen Z kuşağının uyumu ile X ve öncesi kuşakların uyumunu kıyaslamak objektif olmayacaktır. İşler vd. (2014)’ne göre, kategorik olarak belli bir yaş grubunun üzerinde bulunan bireylerin o yaşa kadar oturmuş alışkanlıklarını değiştirmelerinin pek mümkün olmadığı düşünülebilir. Örneğin, 50 yaşın üzerindeki bireylerin satın alma davranışına yönelik alışkanlıklarını değiştirmeleri güçtür. Bunun

yanında, bu ve üzeri yaş gruplarında güvenlik ihtiyacı daha ön plandadır. Ancak, yaş skalası genç bireylere doğru indikçe teknoloji ile tanışma ve kullanım yoğunluğunun daha fazla olduğu değerlendirilmektedir (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, s. 92). Başka bir ifade ile sosyal medya ve online alışveriş platformlarının teknoloji ile erken yaşta tanışan ve daha erken uyum sağlayan genç bireylerden başlayarak daha yaşlı bireylere kadar azalarak dağılım gösterdiği söylenebilir. Yapılan bu çıkarımlara göre ise bireylerin FoMO ile güdülenmelerinin sosyal medya ve online alışveriş platformlarını kullanma düzeyleri ile orantılı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, fırsatları kaçırma korku düzeyinin genç yaştaki bireylerden başlayarak daha yaşlı bireylere doğru azalarak ilerlediği değerlendirilmektedir.

Tablo 22 : Aylık gelir değişkenine yönelik “covid korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ANOVA						
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	6,070	6	1,012	1,279	0,264
	Gruplar İçi	559,183	707	0,791		
	Toplam	565,253	713			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	8,760	6	1,460	2,482	0,022*
	Gruplar İçi	415,889	707	0,588		
	Toplam	424,649	713			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	34,464	6	5,744	5,703	0,001*
	Gruplar İçi	697,992	693	1,007		
	Toplam	732,456	699			

*=p<0,05

Tablo 22 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir değişkeni yönünden yapılan test sonucunda FoMO ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinde değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilirken (p=0,022: F=2,482; p=0,001: F=5,703) Covid-19 korkusu ölçeğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p=0,264: F=1,279). FoMO ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine ilişkin çoklu karşılaştırma testleri Tablo 23 ve Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 23 : Aylık gelir değişkenine yönelik “FoMO” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar	p
FoMO	0-2500 TL	2501-4000 TL	0,17*	0,041*
		4001-5500 TL	0,15*	0,040*
		5501-7000 TL	0,27*	0,005*
		7001-8500 TL	0,25	0,106
		8501-10000 TL	0,42*	0,049*
		10001 TL ve üzeri	0,18	0,264
	2501-4000 TL	0-2500 TL	-0,17*	0,041*
		4001-5500 TL	-0,01	0,899
		5501-7000 TL	0,10	0,354
		7001-8500 TL	0,08	0,609
		8501-10000 TL	0,25	0,254
		10001 TL ve üzeri	0,01	0,922
	4001-5500 TL	0-2500 TL	-0,15*	0,040*
		2501-4000 TL	0,01	0,899
		5501-7000 TL	0,11	0,281
		7001-8500 TL	0,09	0,552
		8501-10000 TL	0,26	0,227
		10001 TL ve üzeri	0,02	0,866
	5501-7000 TL	0-2500 TL	-0,27*	0,005*
		2501-4000 TL	-0,10	0,354
4001-5500 TL		-0,11	0,281	
7001-8500 TL		-0,01	0,917	
8501-10000 TL		0,15	0,512	
10001 TL ve üzeri		-0,08	0,636	
7001-8500 TL	0-2500 TL	-0,25	0,106	
	2501-4000 TL	-0,08	0,609	
	4001-5500 TL	-0,09	0,552	
	5501-7000 TL	0,01	0,917	
	8501-10000 TL	0,16	0,518	
	10001 TL ve üzeri	-0,06	0,757	
8501-10000 TL	0-2500 TL	-0,42*	0,049*	
	2501-4000 TL	-0,25	0,254	
	4001-5500 TL	-0,26	0,227	
	5501-7000 TL	-0,15	0,512	
	7001-8500 TL	-0,16	0,518	
	10001 TL ve üzeri	-0,23	0,374	
10001 TL ve üzeri	0-2500 TL	-0,18	0,264	
	2501-4000 TL	-0,01	0,922	
	4001-5500 TL	-0,02	0,866	
	5501-7000 TL	0,08	0,636	
	7001-8500 TL	0,06	0,757	
	8501-10000 TL	0,23	0,374	

*= $p < 0,05$

Yapılan FoMO ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 0-2500 TL arasında aylık geliri olan kişiler ile 2501-4000 TL, 4001-5500 TL, 5501-7000 TL ve 8501-10000 TL aylık gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, aylık gelir düştükçe FoMO korkusunun da arttığı görülmüştür. Bu durumun, bireyin aylık gelir düzeyinin düşük olması ile buna bağlı satın alma davranışı ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Arman (2013)'a göre, kişilerin sınırlı gelire sahip oldukları ve gereksinimlerinin ise sınırsız olduğu düşünülürse, gelir ve harcama durumları ile tüketim davranışlarının birbirleri ile ilişkili olduğu bir gerçektir (Arman, 2013, s. 94). İnsanların yaşam standardına doğrudan etki eden en önemli unsurlardan birisi de gelir durumudur. Kişilerin gelir düzeylerinde oluşabilecek pozitif bir iyileşme, kendilerini psikolojik olarak güvende, cesur ve mutlu hissetmelerine sebep olabilir (Alpay, Yavuz ve Kahyaoğlu, 2015, s. 211). Ya da tam tersi bir durumda bütçelerine göre daha temkinli bir davranış sergileyerek harcamalarını yaparken daha dikkatli davranarak ikame ürünlere yönelecekler veyahut aynı ürünün indirim dönemlerini takip ederek daha uygun fiyata satın almaya çalışacaklardır. Bu bağlamda, düşük gelire sahip kişilerin alışveriş yaparken indirim ve kupon fırsatlarını takip etmeye yöneleceği ve bu durumun ise FoMO korkularında artış meydana getireceği değerlendirilmektedir.

Tablo 24 : Aylık gelir değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar	P	
Satın Alma Niyeti	0-2500 TL	2501-4000 TL	-0,18	0,089	
		4001-5500 TL	-0,31*	0,002*	
		5501-7000 TL	-0,16	0,203	
		7001-8500 TL	-0,94*	0,001*	
		8501-10000 TL	-0,56*	0,047*	
		10001 TL ve üzeri	-0,69*	0,002*	
		2501-4000 TL	0-2500 TL	0,18	0,089
	2501-4000 TL	4001-5500 TL	-0,12	0,333	
		5501-7000 TL	0,02	0,865	
		7001-8500 TL	-0,75*	0,001*	
		8501-10000 TL	-0,37	0,203	
		10001 TL ve üzeri	-0,51*	0,033*	
		4001-5500 TL	0-2500 TL	0,31*	0,002*
		4001-5500 TL	2501-4000 TL	0,12	0,333
	5501-7000 TL		0,14	0,297	
	7001-8500 TL		-0,63*	0,004*	
	8501-10000 TL		-0,25	0,388	
	10001 TL ve üzeri		-0,38	0,100	
	5501-7000 TL		0-2500 TL	0,16	0,203
	5501-7000 TL		2501-4000 TL	-0,02	0,865
		4001-5500 TL	-0,14	0,297	
		7001-8500 TL	-0,78*	0,001*	
		8501-10000 TL	-0,40	0,184	
		10001 TL ve üzeri	-0,53*	0,031*	
		7001-8500 TL	0-2500 TL	0,94*	0,001*
		7001-8500 TL	2501-4000 TL	0,75*	0,001*
	4001-5500 TL		0,63*	0,004*	
	5501-7000 TL		0,78*	0,001*	
8501-10000 TL	0,38		0,267		
10001 TL ve üzeri	0,24		0,408		
8501-10000 TL	0-2500 TL		0,56*	0,047*	
8501-10000 TL	2501-4000 TL		0,37	0,203	
	4001-5500 TL	0,25	0,388		
	5501-7000 TL	0,40	0,184		
	7001-8500 TL	-0,38	0,267		
	10001 TL ve üzeri	-0,13	0,702		
	10001 TL ve üzeri	0-2500 TL	0,69*	0,002*	
	10001 TL ve üzeri	2501-4000 TL	0,51*	0,033*	
4001-5500 TL		0,38	0,100		
5501-7000 TL		,053*	0,031*		
7001-8500 TL		-0,24	0,408		
8501-10000 TL		0,13	0,702		

*= $p < 0,05$

Yapılan Satın Alma Niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 0-2500 TL arasında aylık geliri olan kişiler ile 4001-5500 TL, 7001-8500 TL, 8501-10000 TL ve 10000 TL üzeri aylık geliri olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Aynı zamanda 2501-4000 TL aylık geliri olanlar ile 7001-8500 TL ve 10000 TL üzeri aylık geliri olan kişiler ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ek olarak, 5501-7000 TL aylık gelire sahip olanlar ile 7001-8500 TL ve 10000 TL üzeri aylık geliri olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu bilgilerden anlaşıldığı üzere, aylık gelir arttıkça tatil satın alma niyetinin arttığı veya aylık gelir düştükçe tatil satın alma niyetinin de düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun kişilerin gelirlerine bağlı satın alma güçleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. İçöz (1996)'e göre gelir faktörünün turizm ürün ve hizmetinin seçiminde önemli olduğu şüphesizdir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler lüks tüketimi tercih ederken seyahat eğilimleri de bu yönde ve fazladır. Düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerde ise durum tam tersi bir şekilde olup, seyahat talep standartları düşük düzeydedir (İçöz, 1996, s. 48). Kişilerin elde ettikleri gelirin harcanabilirlik düzeyi arttıkça, turistik ürün ve hizmetlere yönelik talepleri de artmaktadır (Güleç, 2006, s. 133).

Tablo 25 : Çocuk sayısı değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ANOVA						
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	,226	3	0,075	0,097	0,962
	Gruplar İçi	189,199	243	0,779		
	Toplam	189,426	246			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	,105	3	0,035	0,070	0,976
	Gruplar İçi	121,602	243	0,500		
	Toplam	121,707	246			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	8,492	3	2,831	2,472	0,062
	Gruplar İçi	271,435	237	1,145		
	Toplam	279,927	240			

*p>0,05

Tablo 25'te araştırmaya katılan kişilerin çocuk sayısı değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu, FoMO ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinde değişkenler

arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p=0,962: F=0,097; p=0,976: F=0,070; p=0,062: F=2,472).

Tablo 26 : Eğitim düzeyi değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ÖLÇEKLER		ANOVA				
		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	8,710	3	2,903	3,704	0,012*
	Gruplar İçi	556,543	710	0,784		
	Toplam	565,253	713			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	7,040	3	2,347	3,990	0,008*
	Gruplar İçi	417,609	710	0,588		
	Toplam	424,649	713			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	3,855	3	1,285	1,228	0,299
	Gruplar İçi	728,601	696	1,047		
	Toplam	732,456	699			

*=p<0,05

Tablo 26’da araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu ve FoMO ölçeklerinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0,012: F=3,704; p=0,008: F=3,990). Ancak, Satın Alma Niyeti ölçeğinde eğitim düzeyi değişkeni yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p=0,299: F=1,228). Farklılık tespit edilen ölçeklerin çoklu karşılaştırılması Tablo 27 ile Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 27 : Eğitim düzeyi değişkenine yönelik “covid-19 korkusu” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar	p
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Lise	Ön lisans	-0,41	0,054
		Lisans	-0,26	0,249
		Lisansüstü	-0,44*	0,012*
	Ön lisans	Lise	0,41	0,054
		Lisans	0,15	0,652
		Lisansüstü	-0,02	1,000
	Lisans	Lise	0,26	0,249
		Ön lisans	-0,15	0,652
		Lisansüstü	-0,17	0,121
	Lisansüstü	Lise	0,44*	0,012*
		Ön lisans	0,02	1,000
		Lisans	0,17	0,121

*= $p < 0,05$

Yapılan Covid-19 Korkusu ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda katılımcılardan lise eğitim düzeyine sahip olan bireyler ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, eğitim seviyesi arttıkça Covid-19 korkusunun da arttığı tespit edilmiştir. Bu durumun bireylerin eğitim seviyeleri doğrultusunda doğru bilgiye erişimleri ve doğru muhakemeyi yapabilmeleri ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin Covid-19 pandemisi ile ilgili bilimsel çalışmalarını, akademik verileri ve Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşların bilgilendirmelerini takip etme imkanlarının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu bilgiler ışığında pandeminin son varyantı ve buna bağlı semptomlardaki değişiklik ve olası etkilerindeki değişiklikler ile ilgili pek çok gelişmeyi değerlendirdikleri ve bu doğrultuda daha dikkatli olmak adına pozitif yönlü bir korku davranışı sergiledikleri söylenebilir. Aksoy ve Atılğan (2021)’in yapmış oldukları çalışmadan elde edilen bulgulara göre öğrenim durumu değişkeninde öğrenimi önlisans ve lisans olan öğrencilerin Covid-19 korku düzeylerinin lise öğrencilerine kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuca istinaden eğitim düzeyi yüksek kişilerin hastalıklar ile ilgili bilinç ve bilgi düzeylerinin arttığı ve bu nedenle de Covid-19 korku düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir (Aksoy ve Atılğan, 2021, ss. 48-49). Bu sonuç araştırma bulgularımızı destekler niteliktedir. Ancak, literatürde yer alan bazı araştırmalarda Covid-19 korkusu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Bakioğlu, Korkmaz ve Ercan, 2020; Kaçoğlu, Çobanoğlu ve Şahin, 2021).

Literatürde yer alan benzer araştırmalarda elde edilen bulgularda görölen farklılıkların pandemi sürecinin dönemSELLİĞİ ile sosyal medya ve haber kaynaklarında yer alan haberlerin doğruluğu ve etik düzeyi ile ilgili olduğu görölmüştür. Bozkurt, Zeybek ve Aşkın (2020)’a göre, haber kanallarında ve sosyal medya platformlarında gerçeği tam olarak yansıtamayan ve bilgi kirliliğine yol ačan haberlerle karşı karşıya kalan insanlarda korku ve panik hali artış göstermiştir. Özellikle sokak ortasında yakılan ceset görüntüleri ya da bunların rastgele ve apar topar gömüldüğüne dair görüntüler insanlarda dehşet duygusunu uyandırmıştır. Yapılan tartışmaların korkmayan insanların korkmasına, korkmuş insanların da daha da korkmasına neden olduğu kanısı oluşturmaktadır (Bozkurt, Zeybek ve Aşkın, 2020, ss. 307-308). Bu durumun, eğitim seviyesine bakılmaksızın bireylerin korku düzeylerinde dalgalanmaya yol aıtığı ve literatürde yer alan benzer çalışmalardaki bulgu farklılıklarının ise buradan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 28 : EĞitim düzeyi değişkenine yönelik “fomo” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar	p
FoMO Ölçeği	Lise	Ön lisans	-0,45*	0,024*
		Lisans	-0,46*	0,005*
		Lisansüstü	-0,38*	0,039*
	Ön lisans	Lise	0,45*	0,024*
		Lisans	-0,01	0,999
		Lisansüstü	0,07	0,892
	Lisans	Lise	0,46*	0,005*
		Ön lisans	0,01	0,999
		Lisansüstü	0,08	0,542
	Lisansüstü	Lise	0,38*	0,039*
		Ön lisans	-0,07	0,892
		Lisans	-0,08	0,542

*=p<0,05

Yapılan FoMO ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, lise düzeyinde eğitime sahip olan bireyler ile önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bilgiler dikkate alındığında, eğitim seviyesi düştükçe FoMO korkusunun da düştüğü gözlemlenmiştir. Bu bulgunun nedenselliğini Tablo 20. deki yaş değişkenine bağlı bulgularla özdeşleştirmek olursak, eğitim düzeyi değişkeninde de bireylerin FoMO ile güdülenmelerinin sosyal medya ve online alışveriş platformlarını kullanma düzeyleri ile orantılı olduğu düşünülmektedir (Tablo 20). Bir

başka ifade ile kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça internet ve sosyal medya kullanımlarının arttığı ve buna bağlı olarak FoMO korku düzeylerinin değiştiği değerlendirilmektedir.

İşler vd. (2014)'nin tüketicilerin online satın alma davranışlarına etki eden faktörlere dair yapmış oldukları araştırmada, ilköğretim düzeyindeki katılımcıların tutumları ile eğitim durumları arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu durum, çalışma koşulları yönünden ilköğretim düzeyindeki kişilerin teknoloji odaklı işlerin dışında işlerde çalıştıklarını düşündürmüştür. Kişilerin teknolojiye dair yatkınlığının, becerilerinin ve bu yönde oluşan kullanım kolaylığı algısının online olarak yapılacak alışverişler için bir güven duygusu yaratacağı söylenebilir. Buna ek olarak, lisans düzeyi eğitime sahip kişilerin lise düzeyi eğitime sahip kişilerden farklı olarak tutum ortalamalarının daha müspet olduğu da vurgulanmalıdır. Lisans düzeyindeki kişilerin şu an iş hayatında ve çalışıyor oldukları düşünüldüğünde bu durumun normal olduğu söylenebilir. Çalışma hayatı; internet ve teknolojilerinin bir arada olduğu bir ortamdır (İşler, vd., 2014). Dolayısıyla, eğitim düzeyine bağlı olarak internet ve sosyal medya kullanım düzeyindeki düşüşün kişilerin FoMO ile etkileşimini de etkilediği ve FoMO korku düzeyinde düşüşe neden olduğu söylenebilir.

Tablo 29 : Konaklama süresi değişkenine yönelik “Covid Korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

		ANOVA				
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	6,985	3	2,328	2,769	0,041*
	Gruplar İçi	447,312	532	0,841		
	Toplam	454,297	535			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	2,538	3	0,846	1,431	0,233
	Gruplar İçi	314,461	532	0,591		
	Toplam	316,999	535			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	7,546	3	2,515	2,289	0,078
	Gruplar İçi	569,122	518	1,099		
	Toplam	732,456	699			

*= $p < 0,05$

Tablo 29’da araştırmaya katılan kişilerin konaklama süresi değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu ölçeğinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0,041: F=2,769). Ancak, Satın Alma Niyeti ve FoMO ölçeklerinde konaklama süresi değişkeni yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p=0,233: F=1,431; p=0,078: F=2,289). Farklılık tespit edilen Covid Korkusu ölçeğinin çoklu karşılaştırılması Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30 : Konaklama süresi değişkenine yönelik “Covid Korkusu” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar	p
Covid-19 Korkusu Ölçeği	1-3 gün	4-7 gün	0,19*	0,022*
		8-11 gün	0,28*	0,045*
		12 gün ve üzeri	-0,03	0,812
	4-7 gün	1-3 gün	-0,19*	0,022*
		8-11 gün	0,08	0,540
		12 gün ve üzeri	-0,23	0,120
	8-11 gün	1-3 gün	-0,28*	0,045*
		4-7 gün	-0,08	0,540
		12 gün ve üzeri	-0,32	0,088
	12 gün ve üzeri	1-3 gün	0,03	0,812
		4-7 gün	0,23	0,120
		8-11 gün	0,32	0,088

*=p<0,05

Yapılan Covid-19 korkusu ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 1-3 gün konaklama süresi olan bireyler ile 4-7 gün ve 8-11 gün konaklama süresi olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılık dikkate alındığında, konaklama süresi yüksek olanların Covid-19 korku düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin kişilerin hijyen ve güvenlik algılarıyla ilişkili olduğu, kişilerin konaklama yerlerine dair güven algıları arttıkça konaklama sürelerinin de arttığı düşünülmektedir. Özellikle, yazlık ve akraba/tanıdık yanı ve diğer izole alternatif konaklama seçeneklerinde (günlük kiralık daireler, bungalov, çadır vb.) kişilerin kendini daha güvende hissettiği söylenebilir. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020)’ya göre, kişilerin tatil yeri tercihinin otel işletmeleri ve benzeri konaklama seçeneklerinden ziyade daha az insan kalabalığının olduğu kısmen izole diyebileceğimiz tatil seçeneklerine evirildiği söylenebilir. Özellikle kişilerin kendi hijyen ve güvenlik tedbirlerini alabildiği ve kontrolünü sağladığına inandığı yazlık, kiralık daireler ve çadır gibi seçeneklere yönelim olduğu görülmektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 365). Buna ek olarak, yat ve

karavan kiralama, kamp yapma vb. sıkça tercih edilmeyen tatil seçeneklerinin pandemi sonrası dönemde tercih edileceği ve bu yönelimlerin tatil sürelerini ve şekillerini belirleyeceği düşünülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 107).

Tablo 31 : Medeni durum değişkenine yönelik “Covid-19 Korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ÖLÇEKLER	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	t	p
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Evli	233	3,48	0,88	-1,952	0,051
	Bekar	481	3,62	0,89		
FoMO Ölçeği	Evli	233	1,55	0,70	-4,245	0,001*
	Bekar	481	1,92	0,78		
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Evli	233	3,05	1,07	0,133	0,894
	Bekar	481	3,04	0,99		

*= $p < 0,05$

Tablo 31’de araştırmaya katılan kişilerin medeni durum değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,051$: $t=-1,952$; $p=,894$: $t=0,133$). Ancak, FoMO ölçeğinde medeni durum değişkeni yönünden anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001$: $t=-4,245$). Evli bireylerin FoMO korkularının bekarlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin kişilerin sorumluluk, risk alma düzeyleri, sosyal medya kullanımları ve medeni durumlarına bağlı satın alma davranışları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bekar bireylerin evli bireylere göre sorumluluklarının aile kurumuna göre daha az ve harcanabilir bağımsız gelirlerinin daha müsait olduğu, yine aile kurumu ile karşılaştırıldığında ise aile kurumunda olduğu gibi bekar bireylerde harcama konusunda bir ortak karar mekanizmasının olmadığı ifade edilebilir. Bu doğrultuda bekar bireylerin harcama yaparken daha bağımsız kararlar alabildikleri ve risk çekincelerinin daha az olduğu söylenebilir. Buna ek olarak sosyal medyada daha sık vakit geçirdikleri ve online alışveriş deneyimlerinin daha yoğun olduğu düşünülmektedir. Tüm bu bileşenler göz önüne alındığında bekar bireylerin evli bireylere göre FoMO ile etkileşime geçtiklerinde tepkiselliklerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. İşler vd. (2014)’ne göre, bekar bireylerin tutum olarak online alışverişe daha olumlu baktıkları, bunun nedeninin ise sosyal platformlarda daha fazla vakit geçirmeleri ve risk alma seviyeleri ile ilgili olduğu söylenebilir (İşler vd., 2014, s. 92). Şahin (2020)’e göre ise,

bekar ya da evli ve çocuk sahibi bireylerin gelirleri aynı düzeyde olsa dahi gereksinimlerinin ve isteklerinin farklı olmasından ötürü satın alma karar ve davranışları da farklı olmaktadır (Şahin, 2020, s. 50). Örneğin, bekar bir birey online alışveriş platformunda yakaladığı indirimli bir ürün fırsatını sorumluluk ve risk algısı düşük olduğu için anlık değerlendirebilirken evli bireyler için aynı durumun geçerli olmadığı düşünülmektedir. Çubuk ve Güreş (2000)’e göre, medeni durum unsuru da kişilerin satın alma davranışında etkili olmaktadır. Bekar bireyler, ihtiyaçları olmadığı halde bir ürünü satın alabilirken, evli ve dul bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiği, ilgilerini çekmesine rağmen ihtiyaç dışı anlık bir satın alma davranışında bulunmadıkları görülmüştür (Çabuk ve Güreş, 2000; akt. Arslan, 2018, s. 63). Dolayısıyla; sorumluluk, risk alma düzeyleri, sosyal medya kullanımları, online alışveriş düzeyleri ve medeni durumlarına bağlı satın alma davranışları dikkate alındığında, bekar bireyler ile evli bireylerin karşılaştıkları fırsatlar ile etkileşimlerinde bekar bireylerin FoMO korku düzeylerinin daha yüksek olabileceği söylenebilir.

Tablo 32 : “Pandemi döneminde tatile çıkmayı düşünür müsünüz?” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ÖLÇEKLER	Pandemi Döneminde Tatile Çıkmayı Düşünür müsünüz?		N	\bar{X}	Ss	t	p
	Evet	Hayır					
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Evet	217	3,38	0,89	-3,310	0,001*	
	Hayır	497	3,73	0,87			
FoMO Ölçeği	Evet	217	1,76	0,77	0,782	0,435	
	Hayır	497	1,71	0,76			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Evet	217	3,50	1,03	8,234	0,001*	
	Hayır	497	2,84	0,94			

*= $p < 0,05$

Tablo 32’de araştırmaya katılan kişilerin pandemi döneminde tatile çıkmayı düşünme değişkeni yönünden yapılan test sonucunda FoMO ölçeğinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,435$; $t=0,782$). Ancak, Covid-19 Korkusu ve Satın Alma Niyeti ölçeğinde pandemi döneminde tatile çıkmayı düşünme değişkeni yönünden anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001$; $t=-3,310$; $p=0,001$; $t=8,234$).

Pandemi sürecinde tatile çıkmayı düşünen kişilerin hem Covid-19 Korkularının, hem de Satın Alma Niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, Satın Alma Niyetinin Covid-19 Korkusu ile baskılandığı ve bu nedenle ertelenmiş turizm talebine yönelik bir niyet olduğu değerlendirilmektedir. Covid-19, diğer olağanüstü hallerin yarattığı gibi ertelenmiş talep doğurmuştur (Bayrakçı, 2019, s. 6). Bu bağlamda, Covid-19 pandemisi de doğal afetler gibi olağandışı bir olay olarak konumlandırılabilir. Dolayısıyla, kişilerin satın alma niyetlerinin olduğu ancak Covid-19 korkusunun baskılaması nedeni ile bunu gerçekleştiremedikleri ve taleplerini erteledikleri ifade edilebilir. Covid-19 korkusu ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı farkın da buradan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 33 : “Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ANOVA						
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	,779	4	0,195	0,217	0,929
	Gruplar İçi	377,968	421	0,898		
	Toplam	378,747	425			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	3,116	4	0,779	1,307	0,267
	Gruplar İçi	250,994	421	0,596		
	Toplam	254,109	425			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	13,063	4	3,266	3,006	0,018*
	Gruplar İçi	444,392	409	1,087		
	Toplam	457,455	413			

*= $p < 0,05$

Tablo 33’te, araştırmaya katılan kişilerin pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu ve FoMO ölçeklerinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,929$; $F=0,217$; $p=0,267$; $F=1,307$). Ancak, Satın Alma Niyeti ölçeğinde pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri değişkeni yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p=0,018$; $F=3,006$). Farklılık tespit edilen Satın Alma Niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırılması Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34 : “Pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri” değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Seyahat A. doğrudan	Seyahat A. web sitesi	-0,23	0,246
		Konaklama İşl. web sitesi	0,06	0,762
		Konaklama İşl. doğrudan	-0,02	0,899
		Online rezervasyon	-0,38*	0,039*
	Konaklama İşl. web sitesi	Seyahat A. web sitesi	-0,29	0,096
		Seyahat A. doğrudan	-0,06	0,762
		Konaklama İşl. doğrudan	-0,08	0,602
		Online rezervasyon	-0,45*	0,006*
	Konaklama İşl. doğrudan	Seyahat A. web sitesi	-0,20	0,182
		Seyahat A. doğrudan	0,02	0,899
		Konaklama İşl. web sitesi	0,08	0,602
		Online rezervasyon	-0,36*	0,009*
	Online rezervasyon siteleri	Seyahat A. web sitesi	0,15	0,289
		Seyahat A. doğrudan	0,38*	0,039*
		Konaklama İşl. web sitesi	0,45*	0,006*
		Konaklama İşl. doğrudan	0,36*	0,009*

*=p<0,05

Yapılan Satın Alma Niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, pandemi döneminde “online rezervasyon siteleri ile konaklama işletmeleri web sitesi, seyahat acentesi doğrudan ve konaklama işletmeleri doğrudan” tatil satın alma yöntemini kullananlar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar dikkate alındığında, pandemi döneminde tatil satın alan kişiler daha çok online rezervasyon sitelerini tercih etmişlerdir. Bunun nedenin pandemi tedbirleri doğrultusunda alınan bireysel tedbirler olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte insanların bulaş riskine karşı teknolojik imkanları kullandığı ve işlerini temassız bir şekilde halletmeye yöneldiği değerlendirilmektedir. Kıvılcım (2020)’a göre, pandemi sürecinde uygulanan sosyal mesafe kuralları ile birlikte, insanlar yakın temasta bulunmama ve toplu yerlerden uzak durma gibi durumlar ile karşı karşıya kalmış, bu nedenle artık işlerini dijital platformlar üzerinden yapmaya yönlenmişlerdir. Bu süreç içerisinde dijital platformların her alanda tercih edilir bir hale gelmesi, kullanımının turizm endüstrisinde de artacağını düşündürmektedir (Kıvılcım, 2020, s. 23). TÜRSAB (2020)’ın yayımlanmış olduğu rapora

göre; pandemi sürecinde turizm sektöründe artan dijitalleşmenin pandemi sonrası yeni normalde de önem kazanacaktır. Hali hazırda tüketicilerin turizm ve seyahat hizmetlerine dair araştırma ve alışveriş yöntemlerinde yaşanan değişimlerin uzun süredir devam ettiği belirtilmektedir. Raporda salgının yayılımı arttıkça, tüketici davranışlarının ve beklenen etkileşimlerin önemli oranda değişim gösterdiği vurgulanmaktadır (TÜRSAB, 2020).

Tablo 35 : “Yıl içerisinde tatile çıkma” değişkenine yönelik “covid-19 korkusu, FoMO ve satın alma niyeti” ölçeklerinin analizi

ANOVA						
ÖLÇEKLER		Kareler	s.d.	Kareler	F	p
		Toplamı		Ortalaması		
Covid-19 Korkusu Ölçeği	Gruplar Arası	3,853	2	1,927	2,440	0,088
	Gruplar İçi	561,400	711	0,790		
	Toplam	565,253	713			
FoMO Ölçeği	Gruplar Arası	2,771	2	1,385	2,335	0,098
	Gruplar İçi	421,878	711	0,593		
	Toplam	424,649	713			
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Gruplar Arası	52,273	2	26,137	26,783	0,001*
	Gruplar İçi	680,183	697	0,976		
	Toplam	732,456	699			

*= $p < 0,05$

Tablo 35’te araştırmaya katılan kişilerin yıl içinde tatile çıkma değişkeni yönünden yapılan test sonucunda Covid-19 Korkusu ve FoMO ölçeklerinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,088$: $F=2,440$; $p=0,098$: $F=2,335$). Ancak, Satın Alma Niyeti ölçeğinde pandemi döneminde tatil satın alma yöntemleri değişkeni yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p=0,001$: $F=26,783$). Farklılık tespit edilen Satın Alma Niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırılması Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36 : “Yıl içerisinde tatile çıkma” değişkenine yönelik “satın alma niyeti” ölçeğinin çoklu karşılaştırma analizi

Ölçek	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
Satın Alma Niyeti	Tatile çıkmam	1 kez	-0,42*	0,001*
		2 kez ve üzeri	-0,76*	0,001*
	1 kez	Tatile çıkmam	0,42*	0,001*
		2 kez ve üzeri	-0,33*	0,004*
	2 kez ve üzeri	Tatile çıkmam	0,76*	0,001*
		1 kez	0,33*	0,004*

*=p<0,05

Yapılan Satın Alma Niyeti ölçeğinin çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yıl içerisinde tatile çıkma yönünden tatile çıkmayanlar kişiler ile 1 kez tatile çıkanlar ve 2 kez üzeri tatile çıkanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, 1 kez tatile çıkanlar ile 2 kez ve üzeri tatile çıkanlar arasında yine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, yıl içerisinde 2 kez ve üzeri tatile çıkan bireylerin diğerlerine göre tatil satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. İçöz (1996)’e göre gelir faktörünün turizm ürün ve hizmetinin seçiminde önemli olduğu şüphesizdir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler lüks tüketimi tercih ederken seyahat eğilimleri de bu yönde ve fazladır. Düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerde ise durum tam tersi bir şekilde olup, seyahat talep standartları düşük düzeydedir (İçöz, 1996, s. 48). Kişilerin elde ettikleri gelirin harcanabilirlik düzeyi arttıkça, turistik ürün ve hizmetlere yönelik talepleri de artmaktadır (Güleç, 2006, s. 133). Bir diğer etkenin ise bireylerin önceki otel deneyimlerinden edindiği güven ve hizmet kalitesi algıları olduğu söylenebilir. Çünkü, konaklama işletmelerinin imajını oluşturan bileşenler olarak; işletme imkanlarının fiziksel olarak yeterli düzeyde olması, hizmet ve işgören kalitesi ile kurumsal kimliği ve erişilebilirliği önemli yer tutmaktadır (Back, 2001; Lee, 2003; Nguyen ve LeBlanc, 1996, 1998; Sirgy, 1997; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013, s. 97). Bu bağlamda, Çabuk vd. (2013)’nin araştırma sonuçları otel müşterilerinin tekrar satın alma davranışları ile işletmeye dair imaj ve hizmet kalitesi algıları arasında niyetsel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Çabuk vd., 2013, s. 96). Bir diğer araştırmada ise otel atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinin pozitif yönde olduğu görülmüştür (Levent ve Özkul, 2020, s. 116). Bu bağlamda, tatile çıkmayanlar ile 1 kez tatile çıkanlar ve 1 kez tatile çıkanlar

ile 2 kez ve üzeri tatile çıkanlar arasındaki anlamlı farklılığın bu etkenlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 37 : Kişilerin tatil satın alma niyetlerinin FoMO ve covid-19 korkuları üzerinden karşılaştırmalı analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	p
Satın	FoMO	0,024	17,076	0,155	4,132	0,041*
Alma N.	Covid Korkusu	0,521	68,054	-0,584	14,752	0,001*

Tablo 37’de araştırmaya katılan kişilerin tatil satın alma niyetleri ile FoMO ve Covid-19 korkuları karşılaştırıldığında, FoMO korkusunun tatil satın alma üzerinde %2’lik bir etkisinin olduğu diğer bir değişle etkisinin çok az olduğu görülmüştür ($R^2=0,024$; $F=17,076$; $\beta=0,155$; $t=4,132$; $p=0,041$). Covid-19 korkusunun ise tatil satın alma niyeti üzerinde negatif yönde %52’lik bir etkisinin olduğu görülmektedir ($R^2=0,521$; $F=68,054$; $\beta=-0,584$; $t=14,752$; $p=0,001$). Bu bulgulara göre, Covid-19 korku düzeyi yükseldikçe bireylerin tatil satın alma niyetinin düştüğü, dolayısıyla Covid-19 korkusu yüksek bireylerin tatil satın alma niyeti içerisinde olmadıkları söylenebilir. Şanlı, Erdem ve Unur (2020)’un yapmış oldukları araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada, katılımcıların pandemiye dair tehlike algıları arttıkça tatil satın alma niyetlerinin azaldığı, pandemiye yönelik tehlike algıları azaldığında ise tatil satın alma niyetlerinde yükseliş olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuca göre, kişilerin pandemiye dair tehlike algıları ile tatil satın alma niyetleri arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür (Şanlı, Erdem ve Unur, 2020, s. 1686). Bu sonuçlar kapsamında Covid-19 korkusunun tatil satın alma niyeti üzerindeki negatif yönlü etkinin FoMO korkusunu düşük düzeyde tuttuğu söylenebilir. Çünkü, satın alma niyeti olmayan ya da düşük düzeyde olan bir bireyin fırsatları kaçırma ile ilgili bir endişesinin olmayacağı düşünülmektedir. Bunun nedeninin ise pandemi sürecinde Covid-19 korkusu yaşayan bireylerin güvenlik algısı üzerinden göstermiş oldukları refleks ve buna bağlı değişen satın alma öncelikleridir.

Duygun ve Şen (2020) ile Dwivedia ve Badgeb (2021) araştırmalarında Covid-19 pandemi sürecinde değişen bu öncelikleri Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramı ile değerlendirerek açıklamaya çalışmışlardır. Her iki araştırmada da kişilerin pandemi

sürecinde öncelikle temel ihtiyaçlarını (fizyolojik ve güvenlik) karşılamaya yöneldikleri ve bu kapsamda öncelikle gıda ürünleri (konserveler, kuru gıdalar ve raf ömrü uzun ürünler) ve hijyen ürünlerini (maske ve alkol bazlı solüsyonlar ve dezenfektanlar) satın aldıkları ifade edilmiştir. Dwivedia ve Badgeb (2021)'in araştırma bulguları, kapanma döneminden önce sosyal ihtiyaçların olduğunu, ancak en önemli ön şartın güvenlik ihtiyaçları olduğunu göstermektedir (Dwivedia ve Badgeb, 2021, s. 2449). Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre, fizyolojik ihtiyaçlardan sonraki basamak olarak güvenlik ihtiyacı belirtilmekte ve bireylerin güvenlik ihtiyacı ortadan kaldırılmadan bir üst basamağa geçilemeyeceğinden bahsedilmektedir (Maslow, 1943). Dolayısıyla Covid-19 tehdidi sürdükçe kişilerin güvenlik algılarının ve buna bağlı Covid-19 korkularının yüksek düzeyde seyredeceği ve sosyal ihtiyaçlarını öteleyecekleri öngörülmektedir.

Bu bağlamda pandemi sürecinde Covid-19 korkusunun kişilerin tatil satın alma niyeti üzerindeki negatif yönlü etkisi güvenlik ihtiyacının karşılanıp karşılanmamasına göre ters orantılı olarak değişkenlik gösterecektir. Bu süreçte kişilerin önceliğinin güvenlik ihtiyacı olduğu yinelenerek FoMO ve Covid-19 korkusu karşılaştırıldığında ise baskın olan korkunun Covid-19 korkusu olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile FoMO korkusunun aktif olabilmesi için kişilerin kendini güvende hissetmesi, Covid-19 korku düzeylerinin düşmesi ve sonrasında ise sosyal ihtiyaçlarına yönelebilmeleri ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, kişilerin tatil satın alma niyetlerinin Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) üzerinden karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmış olup, araştırmada bulgular bölümü ve literatür irdelenerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, bütünsellik ön planda tutularak bir akış dahilinde verilmeye çalışılmış olup, sırasıyla; demografik değişkenler, tatile çıkma değişkenleri ve covid-19 korkusu ile fırsatları kaçırma korkusunun tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları nezdinde turizm işletmelerine, paydaşlarına ve araştırmacılara yönelik öneriler de sunulmuştur.

Demografik değişkenlere baktığımızda, araştırmanın %70,3'ünü kadın bireyler oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan kişilerin yaş kategorilerine bakıldığında ise %60,4'lük kesimin 19-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ek olarak araştırmaya katılan kişilerin %52'sinin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Tatile çıkma değişkenlerinde ise, araştırmaya katılan kişilerin %69'unun pandemi döneminde tatile çıkmadığı ve %69,6'sının ise pandemi döneminde tatile çıkmayı düşünmediği görülmüştür. Her iki bulgunun da benzerlik içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise tatile çıkmayan bireylerin pandemi sürecinin getirdiği risk ve belirsizlik algısı nedeni ile tatile çıkmadıkları ve yine aynı nedenlerden ötürü ileriye dönük düşüncelerinin de benzer oranda tatile çıkmama yönünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tatile çıkan katılımcıların %94,4'ünün tatil yeri olarak yurtiçi destinasyonlarını tercih ettiği görülmektedir. Covid-19 pandemi süreci içerisinde yurtdışı seyahatlerde istenen PCR testi, aşı kartı ve en önemlisi ülkelere girişte uygulanan 14 günlük karantina koşullarının tercihin bu yönde yoğunlaşmasında etkin olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırmaya katılan kişilerden %75,7'si dinlenme amacı ile tatile çıktığını ifade etmiştir. Pandemi sürecinin neden olduğu mental yorgunluğa bağlı dinlenme ihtiyacının bu yanıt

üzerine etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %31,6'lık kısmının konaklama tercihi olarak oteli, %29,5'lik kısmının ise akraba/tanıdık yanını tercih ettiği görülmüştür. Diğer alternatif tercihleri ise yazlık ve küçük konak işletmeleri oluşturmuştur. Katılımcıların tercihlerini nicelik ve nitelik yönünden değerlendirdikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, otel tercihinde bulunan katılımcıların otel işletmelerinin kurumsal yapıları itibariye pandemi tedbirlerini daha profesyonel uygulayacaklarını düşündükleri, akraba/tanıdık yanı ve diğer seçenekleri (butik otel, apart otel, dağ evi, yazlık, pansiyon vb.) ise nicelik olarak daha samimi, kontrol edilebilir ve güvenilir buldukları değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin %91,6'sının konaklama tesisi seçiminde hijyene dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, pandemi sürecindeki bulaş riski ve kişisel güvenlik nedeni ile araştırmaya katılan kişilerin neredeyse tamamının konaklama tesisi tercihinde hijyene dikkat ettiği söylenebilir. Katılımcıların %56,7'sinin bilgi kaynağı olarak önceki deneyimlerini referans aldıkları görülmektedir. Burada pandemi süreci dikkate alındığında kişilerin doğru karar vermek adına kendilerini birincil kaynak olarak görmeleri etken olabilir. Katılımcıların %30,7'si online rezervasyon yönünde tercihte bulunmuş olup, bunun nedenin pandemi tedbirleri doğrultusunda alınan bireysel tedbirler olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte insanların bulaş riskine karşı teknolojik imkanları kullandığı ve işlerini temassız bir şekilde halletmeye yöneldiği değerlendirilmektedir. Son olarak kişilerin tatile giderken tercih ettikleri ulaşım yönteminde ise %75,1'lik kısmının kendi aracı ile seyahat ettiği görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere pandemi sürecinde algılanan bulaş riskine bağlı olarak bir güvenlik refleksi ile kişilerin izole bir seyahat düşünerek bu seçeneği tercih ettikleri söylenebilir.

Pandemi sürecinde tatile çıkmayı düşünen kişilerin hem Covid-19 korkularının, hem de satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, satın alma niyetinin Covid-19 korkusu ile baskılandığı ve bu nedenle ertelenmiş turizm talebine yönelik bir niyet olduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin Covid-19 ve FoMO korkuları üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi neticesinde, kişilerin Covid-19 korkularının tatil satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Covid-19 korku düzeyi yükseldikçe bireylerin tatil satın alma

niyetinin düşmekte olduğu, dolayısıyla Covid-19 korkusu yüksek bireylerin tatil satın alma niyeti içerisinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine, bu bilgilere ek olarak, FoMO korkusunun ise tatil satın alma niyeti üzerinde negatif veya pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çünkü, Covid-19 korkusuna bağlı olarak satın alma niyeti olmayan ya da düşük düzeyde olan bir bireyin fırsatları kaçırma ile ilgili bir endişesinin olmayacağı düşünülmektedir. Bunun nedeninin ise pandemi sürecinde Covid-19 korkusu yaşayan bireylerin güvenlik algısı üzerinden göstermiş oldukları refleks ve buna bağlı değişen satın alma önceliklerinin olduğu sonucudur. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise, kişilerdeki FoMO korkusunun aktif hale gelebilmesi için öncelikle kişilerin güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması ve böylelikle kişilerin kendini güvende hissetmeleri, Covid-19 korku düzeylerinin düşmesi ve sonrasında ise sosyal ihtiyaçlarına yönelebilmeleri ile mümkün olabileceği söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında; turizm endüstrisine ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

Turizm endüstrisine yönelik öneriler;

- Konaklama işletmelerince turizm tüketicilerinin güven ve risk algılarının giderilmesine dair alınan önlemlerden sonra FoMO pazarlama stratejisinin uygulanması mümkün olabilecektir. Bu bağlamda pazarlama departmanlarının fırsat kampanyalarını planlarken bu detayları ön plana çıkarması, alınan hijyen ve güvenlik önlemlerinin kampanyalara dair yapılan reklam ve misafir ilişkileri faaliyetlerinde vurgulanması önerilmektedir.
- Pandemi sürecinde kişilerin hijyen ve güvenlik nedeniyle temassız satın almaya yöneldikleri ve bu nedenle tatil satın alımlarında online rezervasyon tercihinde buldukları görülmüştür. Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde dijital platformlara önem vermesi ve FoMO marketing stratejisini tüm dijital kanallarda (E-mail pazarlama, PPC reklamları, SEO, sosyal medya pazarlama, içerik pazarlama, affiliate pazarlama, viral pazarlama) etkin bir şekilde kullanması önerilmektedir.
- İşletmelerin, kısa vadeli karlılık düşünülerek kapasitelerini pandemi öncesi döneme göre düzenlenmemesi, kalabalık algısının oluşmasının önüne geçilerek optimum düzeyde tutulması ve pandeminin seyrine göre artırıma gidilmesi

önerilebilir. Bu nedenle turizm endüstrisinin yapısı gereği bu krizi aşmasının zamana yayılacağı söylenebilir.

- Pandemi süreci ile birlikte düşüşe geçen konaklama fiyatlarının, normalleşme süreci ile tekrar artışa geçebileceğine dair oluşabilecek fiyat endişesinin giderilebilmesi adına, kampanyalar düzenlenebileceği ve pandemi sürecine özgü yeni fiyat düzenlemelerinin yapılabileceği önerilebilir.
- Bu süreçte, kişilerin konaklama işletmelerini tercih ederken önceki deneyimlerini referans aldıkları dikkate alınarak, satış ve pazarlama faaliyetlerinde öncelikli olarak daha önce konaklamış olan sadık misafirlere yönelinmesi önerilebilir.
- Hijyen ve sanitasyon uygulamalarının nasıl yapıldığı, personelin pandemi ile ilgili eğitim durumu, otel içi sosyal mesafe, misafir yoğunluğunun optimizasyonu vb. tedbirlere dair sadık misafirlerin bilgilendirilerek önceki deneyimlerinden edinmiş oldukları güven duygusunun korunabileceği söylenebilir.
- Pandemi sürecinde, sosyal medya ve online alışveriş kanallarının kullanım yoğunluğunun arttığı sonucu dikkate alınarak, işletmelerin pandemiye dair aldıkları tüm bu önlemleri sosyal medya ve online kanalları kullanarak potansiyel misafir kitlesi ile paylaşması önerilmektedir.
- Bu süreçte tatile çıkan kişilerin ulaşım tercihi olarak kendi araçlarını tercih ettiği dikkate alındığında, turizm endüstrisinin önemli paydaşlarından ulaşım sektörünün de bu krizden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Buradan hareketle turizm paydaşlarının koordineli hareket ederek turizmde “hijyen koridoru” diye isimlendirilebilecek ulaşım kanalları oluşturulması önerilmektedir. Bu koridorların çıkış noktasından varış noktasına kadar hijyen güvenliğini sağlayan tek bir organizasyon ile yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın güven algısını olumlu yönde etkileyeceği ve turizm pazarlamasına da katkı sağlayacağı söylenebilir.
- Pandemi sürecinde konaklama işletmesi tercihinde otel işletmeleri haricinde, akraba/tanıdık yanı, yazlık, dağ evi, kamping, pansiyon vb. seçeneklere de yönelindiği görülmektedir. Bu bağlamda, izole tatil tercihinde bulunacak turizm tüketicileri için yeni normalde alternatif turizm seçeneklerine yatırım yapılması önerilmektedir.

- Bu süreçte, tatile çıkacak bireylerin tatile çıkış amacının dinlenme olduğu sonucuna varılmıştır. Covid-19 pandemisinin yarattığı korku, kaygı ve endişe durumunun toplumda bıraktığı psikolojik etkilerin yeni dönemde rehabilite edilmesinin bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin de normalleşme sürecinde misafirlerine bu yönde destek olacak aktivitelere yer vermesi önerilmektedir.
- Bu süreci pozitif yönde değerlendirip, turizm tüketicilerinin güven duygusunu kazanabilen turizm işletmelerinin turizm tüketicileri gözünde marka algılarını güçlendirebileceği ve küçük ölçekli işletmelerin ise markalaşabileceği öngörülmektedir. Bu döneme dair bir vizyon olarak, işletme stratejilerinin bu yönde belirlenmesi önerilmektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Bu araştırma pandemi sürecini kapsamaktadır. Araştırmacılar, turizm pazarlaması için önemli olduğunu düşündüğümüz fırsatları kaçırma korkusunu “yeni normal” diye tabir edilen pandemi sonrası süreçte çalışabilirler. Çalışmalarında, FoMO korkusunu turizm pazarlaması içerisinde yer alan farklı değişkenler ile ele alabilirler. Bu süreçte online satın alma kanallarının yoğun şekilde kullanıldığı ve FoMO ile etkileşimin en çok bu kanallarda olduğu dikkate alındığında, FoMO korkusunun turizm pazarlamasının farklı dijital satış kanalları (E-mail pazarlama, PPC reklamları, SEO, sosyal medya pazarlama, içerik pazarlama, affiliate pazarlama, viral pazarlama) ile birlikte ele alınabileceği önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abaeva, D. (2020). Çevrimiçi Yorumların Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerin Üzerindeki Etkisi (Yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Acar, A. (2018). Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Aggarwal, P., Jun, S.Y. ve Huh, J.H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- 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.
- Akat, M. & Karataş, K. (2020). Psychological effects of COVID-19 Pandemic on Society and Its Reflections on Education. *Turkish Studies*, 15(4), 1-13. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44336>
- Akçal, N.G. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Akkaya, S, (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması* (Yüksek lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Aksoy, C. ve Atılğan, D. (2021). COVID-19 Korkusu ve Yaşam Doyum: Özel Yetenek Giriş Sınavlarına Katılan Öğrenciler Örnekleme, *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 40-50.
- Al-Tawfiq, J. A., Zumla, A., ve Memish, Z. A. (2014). Travel Implications of Emerging Coronaviruses: SARS and MERS-CoV. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 12(5), 422-428. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2014.06.007>

- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alpago, H. ve Alpago, D.O. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Alpay, E.E., Yavuz, M. ve Kahyaoğlu, M.B. (2015). Gelir Durumunun Risk Algısına Etki Eden Diğer Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler Üzerindeki Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Altundağ, Y. (2020). Erken Dönem Covid-19 Pandemisinde Covid-19 Korkusu ve Psikolojik Dayanıklılık, *EKEV Akademi Dergisi*, 25(85), 499-516.
- Altunışık, R. (2020). Pazarlamanın Temelleri, Turizm Pazarlamasına Giriş ve Üç Perspektiften Turizm Pazarlama Yönetimi. Demirkol, Ş. (Ed.), *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 27-71) içinde. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alyami, M., Henning, M., Krägeloh, C. U., ve Alyami, H. (2020). Psychometric Evaluation of the Arabic Version of the Fear of Covid-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00316-x>
- American Marketing Association, (2020). *Consumer Behavior*. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (Erişim tarihi: 05.06.2020)
- Anadolu Ajansı. (2021, 22 Şubat). *DSÖ tarih verdi: Corona virüs salgını 2022'nin başlarında biter*. NTV. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/dunya/dso-tarih-verdi-corona-virus-salgini-2022nin-baslarinda-biter,3bOoglYWI0Kk9qfHKKIYog> 26.04.2021
- Apaydın, H. (2016). *Din Psikolojisi Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Bilimkent Yayınları.
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 158-182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arpacıoğlu, M.S., Baltacı, Z. ve Ünübol, B. (2021). COVID-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik, Covid Korkusu, Depresyon, Mesleki Doyum Düzeyleri ve İlişkili Faktörler, *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar, *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 57-75.

- Arslan, M. (2020). *Tüketici Davranışları*. Ders notu, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. Erişim adresi: <http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/sites/21/files/tuketici-davranislari-02112020.pdf>
- Arslantaş, K. (2021). *Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması* (Yüksek lisans tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları* (Yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19, *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85), 35-41.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Ata, H. (1985). *Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu*, Turizm Yıllığı, Ankara: Turizm Bankası Yayınları.
- Atılğan, K.Ö. ve Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375-401.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Aydın, H. (2018a). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 415-426. DOI: 10.18092/ulikidince.439179
- Aydın, H. (2018b). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Aydın, M. (2018). *Satın Alma Gücü Paritesinin OECD Ülkeleri İçin Sınanması* (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayvaz, İ. (2018). *Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Biliş İhtiyacının Rolü* (Doktora tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 28-Haziran-1 Temmuz, Erzurum, 97-106.

- Babin, B. J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Back, K. (2001). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Lodging Industry* (Yayınlanmamış doktora tezi), Pennsylvania: The Pennsylvania State University the Graduate School College of Health and Human Development.
- 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.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçecik, D. (2019). *Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi* (Doktora tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bakioglu, F., Ercan, H. ve Korkmaz, O. (2020). Fear of COVID-19 and Positivity: Mediating Role of Intolerance of Uncertainty, Depression, Anxiety, and Stress, *International Journal of Mental Health and Addiction*. Doi: 10.1007/s11469-020-00331-y
- Bal, U., Çakmak, S. ve Uğuz, Ş. (2013). Anksiyete Bozukluklarında Cinsiyete Göre Semptom Farklılıkları, *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 22(4), 441-459.
- Baltacı, A. (2011). *Amaca Yönelik Pazarlama Çabalarının Tüketicilerin Margarın Markası Seçimine Etkisi ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama* (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bandelow, B. ve Michaelis, S. (2015). Epidemiology of Anxiety Disorders in The 21st Century. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17(3), 327-335.
- Barrios, I., Ríos-González, C., O'Higgins, M., ... Castaldelli-Maia, J.M., Ventriglio, A. ve Torales, J. (2021). Psychometric properties of the Spanish version of the Fear of COVID-19 Scale in Paraguayan Population, *Ir J Psychol Med*. 1-6. doi: 10.1017/ipm.2021.5. Online ahead of print.
- Bayrakçı, S. (2019). *Turizmin Sosyo-Kültürel Belirleyicileri: Türkiye Örneği* (Doktora tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baytürk, N. (2021). *Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Covid-19 Pandemi Süreci Örneği* (Yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

- Bekaroğlu, E. ve Yılmaz, T. (2020). COVID-19 ve Psikolojik Etkileri: Klinik Psikoloji Perspektifinden Bir Derleme. *Nesne*, 8(18), 573-584. DOI: 10.7816/nesne-08-18-14
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*. 2(3), 157-164.
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, Fomo ve Kuşaklararası Farklılaşma, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Biçer, İ., Çakmak, C., Demir, H. ve Kurt, M. E. (2020). Koronavirüs Anksiyete Ölçeği Kısa Formu: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Özel Sayı 1), 216-225.
- Bitan, D.T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N. ve Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 Scale: Psychometric Characteristics, Reliability and Validity in the Israeli Population, *Psychiatry Research*, 289, 113100. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113100>
- Bobevski, I., Clarke, D. M., ve Meadows, G. (2016). Health Anxiety and Its Relationship to Disability and Service Use: Findings from a Large Epidemiological Survey. *Psychosomatic Medicine*, 78(1), 13–25. <https://doi.org/10.1097/psy.0000000000000252>
- Bodie, G.D. (2011). The Active-Empathic Listening Scale (AELS): Conceptualization and Evidence of Validity Within the Interpersonal Domain, *Communication Quarterly*, 59(3), 277-295.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: an introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z. ve Aşkın, R. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid19-Özel Ek), 304-318.
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Fleites, Z., Jiménez-Puig, E., Fernández-Castillo, E. ve Rodríguez-Martin, B.C. (2020). Gender and Fear of COVID-19 in a Cuban Population Sample, *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00343-8>
- Brock, T.C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. In *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, 243-275.
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2008). Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-Making, *Tourism Management*, 29 (5), 967–979.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R. ve Underwood, J. D. (2017). Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FoMO, *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)* (Yüksek lisans tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Can, G. ve Satici, S.A. (2019). Adaptation of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish Version Validity and Reliability Study, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(3), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4>
- CDC. (2019). 2009 H1N1 Pandemic (H1N1pdm09 virus). <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>
- Campaign Türkiye, (2020, 14 Eylül). *6 Aylık Pandemi Döneminin Online Alışveriş İstatistikleri Açıklandı*. Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/>
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım Yayın A.Ş.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım Yayın A.Ş.
- Chang, T.Z. ve Wildt, A.R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chi, X., Chen, S., Chen, Y., Chen, D., Yu, Q., Guo, T., ... Zou, L. (2020, July 29). *Psychometric Evaluation of The Fear of COVID-19 Scale Among Chinese Population*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/t5jne>
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose -A Conceptual Framework, *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 50(1), 21-29.
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, (3).
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi, *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çalışkan, C. (2021). Turizmin Davranışsal Dönüşümü: Bir Yorum Aracı Olarak Pandemi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 499-509.

- Çelik, F. ve Diker, E. (2021). Covid-19 Sürecinde Depresyon, Stres, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Zorlayıcı Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler, *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43.
- Çetinkaya, F.Ö. (2019). *Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi* (Doktora tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. ve Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çınar, Ç.Y. ve Mutlu, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yordayıcıları, *Current Addiction Research*, 2(2), 47-53.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Çifçi, F. ve Demir, A., (2020). Covid-19 Pandemisinde Türk Profesyonel Futbolcuların Covid-19 Korkusu ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi, *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-38.
- Çolakoglu, H. (2020). *Sembolik Tüketimin Ön Ergen (Tween) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sosyal Ajanların Aracılık Rolü* (Doktora tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Değirmenci, B. (2020). Covid-19 Algısının Sosyal Endişeler Üzerindeki Etkisinde "Sıkıntıya Dayanmanın" Aracılık Etkisinin İncelenmesi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(Özel sayı), 83-93.
- De Hoog, N., Stroebe, W. ve De Wit, J. B. (2008). The Processing of Fear-arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion, *Social Influence*, 3(2), 84-113.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2021). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

- Demirdöğmez, M. ve Taş, H.Y. (2020). Z Kuşağının E-Ticaret Algısı ve E-Ticareti Kullanma Sıklığı, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(46), 26-32.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Diriksoy Yıldız, Z. (2020). *Türkiye’de Yazılı Basın Sektöründe Pazarlama Karması Bileşenlerinden Tutundurma Faaliyetleri* (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doshi, D., Karunakar, P., Sukhabogi, J.R., Prasanna, J.S. ve Mahajan, S.V. (2020). Assessing Coronavirus Fear in Indian Population Using the Fear of COVID-19 Scale, *International Journal of Mental Health and Addiction*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00332-x>
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment, *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Dölarslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Duman, N. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Covid-19 Korkusu ve Belirsizliğe Tahammülsüzlük, *The Journal of Social Science*, 4(8), 426-437.
- Duman, Ö. (2021). *Tüketici Tutumu ve Sağlık Bilincinin Organik Gıda Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi İçin İli Örneği*, (Yüksek lisans tezi), İğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İğdır.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, Y. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duygun, A. ve Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow’s Hierarchy of Needs, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 45-68.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.
- Dwivedia, P. ve Badgeb, J. (2021). Maslow Theory Revisited-Covid-19- Lockdown Impact on Consumer Behaviour, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 2445-2450.
- Ekiz, T, İlman, E. ve Dönmez, E. (2020). Bireylerin Sağlık Anksiyetesi Düzeyleri ile Covid-19 Salgını Kontrol Algısının Karşılaştırılması, *Usaysad Dergisi*, 6(1), 139-154.

- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. 1. Baskı, İstanbul: Sas Yayınları.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Encyclopedia Britannica, (2021). *Coronavirus*, <https://www.britannica.com/science/coronavirus-virus-group#ref1277304> (Erişim tarihi: 10.02.2021)
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: BETA Basım.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (49), 75-97.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand as A Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Fagioli-Petrillo, L., Viguera, A., Kennen, J. ve Cohen, L. (2002). *Utilization of Health Care Services by Obstetric Patients with Psychiatric Disorders*. In: 13. Annual Meeting of American Psychiatric Association; Philadelphia.
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C., ve Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the Mental Health Consequences in America, *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/tra0000924>
- Gashi, F. (2020). Kosova Toplumunda Covid-19 Korkusu, Anksiyete ve Bireysel Dindarlık Üzerine Bir Araştırma, *Trabzon İlahiyat Dergisi*, 7(2), 227-262.
- Gencer, N. (2020). Pandemi Sürecinde Bireylerin Koronavirüs (Kovid-19) Korkusu: Çorum Örneği, *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 1153-1173.
- GISAID, (2020). *Genomic Epidemiology of hCoV-19*. <https://www.gisaid.org/epifluapplications/next-hcov-19-app/>. Erişim tarihi: 15.06.2020

- Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (53), 123-136.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Göksu, Ö. ve Kumcağız, H. (2020). Covid-19 Salgınında Bireylerde Algılanan Stres Düzeyi ve Kaygı Düzeyleri, *Turkish Studies*, 15(4), 463-479. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44397>
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- 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.
- Greenidge, K. (2001). Forecasting Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, 28(1), 98-112.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Güleryüz, S.S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama* (Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güloğlu, B., Yılmaz, Z., İstemihan, F.Y., Arayıcı, S.N. ve Yılmaz, S. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Bireylerdeki Anksiyete ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi, *Kriz Dergisi*, 28(3), 135-150.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi, *Mimar ve Mühendis Dergisi*, (31), 8-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2018a). Y Kuşağının E-Ticaret Algısı, *International Conference on Social Sciences (ICOSS)-Cappadocia* (16-20 Nisan 2018), Bildiri Kitabı, s. 673-686.
- Gürdin, B. (2018b). Dijital Reklamlarda Sosyal Ağların Rolü, *International Congress on Turkish Geography Social Sciences Research II-Alanya* (20-22 Nisan 2018), Bildiri Kitabı, s. 757-769.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.

- Hanzaee, K. H. ve Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. ve Latzman, R. D. (2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic, *International Journal of Mental Health Addiction*, 1-14.
- Hatipoğlu, Z. (1998). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hatun, O., Dicle, A. N. ve Demirci, İ. (2020). Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma, *Turkish Studies*, 15(4), 531-554. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44364>
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). "Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out" (Fomo)", in NA- *Advances in Consumer Research*, Volume 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 468-469.
- Hayran, C., Anik, L., ve Gürhan-Canli, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of Feeling of Missing Out (fomo). Stieler Maximilian (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* içinde (pp. 661-662). Springer, Cham.
- Hayran, C., ve Gurhan-Canli, Z. (2017). 7-L: Role of Arousal in Experiencing Feeling of Missing Out in NA- *Advances in Consumer Research* Volume 45, eds. Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Herman, D. (2000). Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality, *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-40.
- Herman, D. (2011). *The Fear of Missing Out by Dan Herman*. Erişim Adresi [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)
- Hocaoğlu Ç. ve Erdoğan A. (2020). COVID-19 ve İntihar. Coşar B, editör. *Psikiyatri ve COVID-19*, 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, 20(20), 1-23. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hogan, S. (2021, 10 Mayıs). *10 Effective FOMO Marketing Techniques to Increase Online Results* [Blog yazısı]. <https://www.crazyegg.com/blog/fomo-marketing/>
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

- Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 213-223.
- Hotels.com, (2021, 12 Mayıs). Antalya, Antalya (bölge), Türkiye. <https://tr.hotels.com/search.do?destination-id=1355047&q-check-in=2021-05-14&q-check-out=2021-05-15&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0&f-accid=3%2C6%2C42> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- Hsu, C. H. ve Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley and Sons.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE.
- Huu, B. H. (2020). Neurologic Manifestations of Hospitalized Patients with Coronavirus Disease 2019 in Wuhan, China, *JAMA Neurology Journal*, 77(6), 683-690.
- İçöz, Orhan. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Almiaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Jamal, T. ve Budke, C. (2020). Tourism in a World with Pandemics: Local-global Responsibility and Action, *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Jin, Y., Yang, H., Ji, W., Wu, W., Chen, S., Zhang, W. ve Duan, G. (2020). Virology, Epidemiology, Pathogenesis, and Control of COVID-19, *Viruses*, 12(4), 372. doi: 10.3390/v12040372.

- Jung, J. M. ve Kellaris, J.J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure, *Psychology and Marketing* 21(9), 739-753.
- JWT. (2011). *Fear of Missing Out (FOMO)*. Retrieved from <https://www.jwt.com/en/worldwide/news/fomojwtexploresfearofmissingoutphenomenon/WundermanThompson>
- JWT. (2012). *Fear of Missing Out (FOMO)*. Accessed on July 8, 2015. Available at <https://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/fearofmissingoutupdate>
- Kaçık, S. ve Acar, F. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 74-90.
- Kaçoğlu, C., Çobanoğlu, H.O. ve Şahin, E. (2021). An investigation of Fear of COVID-19 Status in University Student Athletes from Different Sports Associated with Contact, *Physical Education of Students*, 25(2), 117-28.
- Kara, A. (2019). *Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karabay, N. (1998). *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Fatih Yayınevi
- Karabulut, M., (1985). *Tüketici Davranışı, Pazarlama ve Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioglu, M.N. (2006). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 541–573.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, New Jersey: Pearson Education.
- Kessler, R. C., Chiu, W. T., Demler, O., Merikangas, K. R., ve Walters, E. E. (2005). Prevalence, Severity, and Comorbidity of 12-month DSM-IV Disorders in the National Comorbidity Survey Replication, *Archives of General Psychiatry*, 62(6), 617–627. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.62.6.617>
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* [Özel sayı], (19), 554-570. DOI: 10.21547/jss.787982

- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. Şeker, M., Özer, A. ve Korkut, C. (Ed.), *Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği* (s. 13-53) içinde. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması* (Yüksek lisans tezi), Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kim, S. J., Han, J. A., Lee, T. Y., Hwang, T. Y., Kwon, K. S., Park, K. S., . . . Lee, S. Y. (2014). Community-Based Risk Communication Survey: Risk Prevention Behaviors in Communities During the H1N1 Crisis, 2010. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 5(1), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2013.12.001>
- Kimmel, A. J. (2015). *People and Products Consumer Behavior and Products Design*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler* (Yüksek lisans tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kongoley, P. S. (2015). The Impact of Ebola on the Tourism and Hospitality Industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542-550.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27. DOI: 10.46452/baksoder.727208
- Konakçı, B. (2020, 26 Şubat). Satın Alma Gücü Paritesi Nedir? [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/satin-alma-gucu-paritesi-nedir>
- Kong, X., Zheng, K., Tang, M., Kong, F., Zhou, J., Diao, L. ve Yuchao, D. (2020). Prevalence and Factors Associated with Depression and Anxiety of Hospitalized Patients with COVID-19, *MedRxiv*, 1-12.
- Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F. ve Altunışık, R. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme [Özel sayı], *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 71-86.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc. The Millennium Edition, New Jersey, 2005, *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, USA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, Pearson- Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*, 7th European Edition, London: Pearson.
- Köylüoğlu, A.S., Acar, Ö.E. ve Eken İnan, Ü.S. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 251-273.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., ve Huang, B. W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia, *Tourism Management*, 29(5), 917-928. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>
- Kurt, O., Deveci, S. E., ve Oguzoncul, A. F. (2020). Levels of Anxiety and Depression Related to COVID-19 Among Physicians: An Online Cross-Sectional Study from Turkey, *Annals of Clinical and Analytical Medicine*, 1-6.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 246-269.
- 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, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 71-80.
- Lam, T.T., Jia, N., Zhang, Y. vd. (2020). Identifying SARS-CoV-2-Related Coronaviruses in Malayan Pangolins, *Nature*, 585, 282-285. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2169-0>
- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Lee, C.C., ve Chen, C.J. (2011). The Reaction of Elderly Asian Tourists to Avian Influenza and SARS, *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.009

- Lee, G. S. (2003). *The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Levent, S. ve Özkul, E. (2020). Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 105-119.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P. vd. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia, *N Engl J Med*. 382(13), 1199-1207.
- Lin, C.Y. (2020). Social Reaction Toward the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19), *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2.
- Lipsitch, M., Swerdlow, D. L., ve Finelli, L. (2020). Defining the Epidemiology of Covid19 – Studies Needed, *New England Journal of Medicine*, 382, 1194-1196. DOI: 10.1056/NEJMp2002125
- Liu, J., Liao, X., Qian, S. vd. (2020). Community Transmission of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2, Shenzhen, China, 2020, *Emerg Infect Dis.*, 26(6), 1320-1323. <https://doi.org/10.3201/eid2606.200239>
- Liu, X., Liu, J., ve Zhong, X. (2020). Psychological State of College Students During COVID-19 Epidemic, *SSRN Electronic Journal*. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3552814>
- Liu, Z., Huynh, T.L.D. ve Dai, P.F. (2020). Fears for COVID-19: The Crash Risk of Stock Market, *Finance Research Letters*, (36), 1-27. Papers 2009.08030, arXiv.org. <https://ideas.repec.org/p/arx/papers/2009.08030.html>
- Lu, R., Zhao, X., Li, J. vd. (2020). Genomic Characterisation and Epidemiology of 2019 Novel Coronavirus: Implications for Virus Origins and Receptor Binding, *Lancet*, 395, 565–574. DOI: 10.1016/s0140-6736(20)30251-8
- Mamun, M. A. ve Griffiths, M. D. (2020). First COVID-19 Suicide Case in Bangladesh Due to Fear of COVID-19 and Xenophobia: Possible Suicide Prevention Strategie, *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102073. doi: 10.1016 / j.ajp.2020.102073.
- Marie, A., ve Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-Communication, *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Marlina, R. D. (2017). *Hubungan Antara Fear of Missing out (fomo) Dengan Kecenderungan Kecanduan Internet Pada Emerging Adulthood*. (Doctoral dissertation), Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.

- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, J-M. (2009). Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design, Renaissance and Renewal in Management Studies, *Communication présentée à la 9ème Euram Conference*, 11-14 mai 2009, Liverpool: United Kingdom.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*, Harlow, Londra.
- McGinnis, P. (2004). Social Theory at HBS: McGinnis ‘Two FOs, The Harbus, at <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> Erişim tarihi: 10.05.2021
- Memiş Doğan, M. ve Düzel, B. (2020). Covid-19 Özelinde Korku-Kaygı Düzeyleri, *Turkish Studies*, 15(4), 739-752.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Midorikawa H, Aiba M, Lebowitz A, Taguchi T, Shiratori Y, Ogawa T, vd. (2021). Confirming validity of The Fear of COVID-19 Scale in Japanese with a Nationwide Large-Scale Sample, *PLoS ONE*, 16(2), e0246840. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246840>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018). Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FoMO, *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazci) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Muddana, V. (2018, 14 Kasım). Scarcity Marketing and FOMO Tactics [Blog yazısı]. <https://www.softscripts.net/blog/2018/11/scarcity-marketing-and-fomo-tactics/>
- Mycustomer.com. (t.y.). Scarcity Marketing. <https://www.mycustomer.com/hr-glossary/scarcity-marketing> Erişim tarihi: 12.05.2021

- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions, *SSRN Electronic Journal*. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3592321>
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). "FOMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi?", *Brandmap*, <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9>
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ong, S.W.X., Tan, Y.K., Chia, P.Y. vd. (2020). Air, Surface Environmental, and Personal Protective Equipment Contamination by Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARSCoV-2) from A Symptomatic Patient, *JAMA*. 323(16), 1610-1612. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.3227>
- Oxford Dictionary (2017). *FoMO*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/FoMO>. Erişim Tarihi: 09.05. 2021.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özcan, H. M. ve Koç, U. (2019). Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Banka Çalışanları Örnekleme, *BMIJ*, 7(5), 2851-2862. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1362>
- Özdemir, G. (2021). *Bazı Tıbbi Bitkilerle Zenginleştirilmiş Ekmeklerin Duyusal Özellikleri ve Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdin, S. ve Özdin, Ş.B. (2020). Levels and Predictors of Anxiety, Depression and Health Anxiety During COVID-19 Pandemic in Turkish Society: The Importance of Gender, *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504-511.

- Özen, F. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Hatırlı Pazarlama* (Doktora tezi), Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, E.B. (2006). *Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz* (Yüksek lisans tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özlu, A. ve Öztaş, D. (2020). Yeni Corona Pandemisi (Covid-19) ile Mücadelede Geçmişten Ders Çıkartmak, *Ankara Medical Journal*, 20(2), 468-481. doi: 10.5505/amj.2020.46547
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, (3), 127-142.
- Öztürk, M. (2007). *Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık ile Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, İ. ve Tankuş, E. (2020). Covid-19'un Potansiyel Turist Profili Oluşturan Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 103-121.
- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C.M. (2019). Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli'ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-209.
- Pakpour, A. ve Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its Role in Preventive Behaviors, *Journal of Concurrent Disorders*, Advance Online Publication. Erişim Adresi: <https://concurrentdisorders.ca/2020/04/03/the-fear-of-covid-19-and-its-role-in-preventive-behaviors/>
- Pásztor, J., Bak, G. ve Kántor, S. (2021, Şubat). Fear of COVID-19 and Its Impact on Holiday Planning and Working Abroad, *18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking. Proceedings*, Óbuda University, Budapest. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/349007574_Fear_of_COVID-19_and_its_impact_on_holiday_planning_and_working_abroad
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Perreault, W.D., Cannon, J.P. ve McCarthy, E.J. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (A. G. Önce, Çev.), (13.Baskı). New York: McGraw-Hill Companies, (Orijinal eserin yayın tarihi 2012).
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. Jr. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (5th Edition). United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Polat, C. (2020). Covid-19 Pandemisi: Genel Bir Bakış, *ANKEM Dergisi*, 34(1), 25-31. doi: 10.5222/ankem.2020.025
- Pride, W.M. ve Ferrell, O, C. (2000). *Marketing*. Boston, New York: Houshton Mifflin Company.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. Doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Rassy, D. ve Smith, R. D. (2013). The Economic Impact of H1N1 on Mexico’s Tourist and Pork Sectors. *Health Economics*, 22, 824–834. <https://doi.org/10.1002/hec.2862>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and Conspicuous Sociality, *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N. ve Isralowitz, R. (2020). COVID-19 Fear in Eastern Europe: Validation of the Fear of COVID-19 Scale, *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00283-3>
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rifkin, J., Cindy, C., ve Kahn, B. (2015). FoMO: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out, *ACR North American Advances*, (43), 244-248.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media’s Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do Whatsapp, Facebook, Instagram and Snapchat Use Disorders Mediate That Association? *Addictive Behaviors*, 110, 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Sağlık, İ. (2020). SARS-CoV-2 Özellikleri ve Laboratuvar Tanısı. Heper, C. (Ed.), *Bursa Tabip Odası Sürekli Tıp Eğitimi Pandemi Kitabı, Multidisipliner COVID-19* (s. 29-62) içinde. Bursa: Bursa Tabip Odası Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı, (2020). *COVID 19 (SARS-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemioloji ve Tanı*, T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/covid-19-rehberi/COVID-19_REHBERI_GENEL_BILGILER_EPIDEMIOLOJI_VE_TANI.pdf

- Sakib, N., Bhuiyan, A. K. M. I., Hossain, S., Al Mamun, F., Hosen, I., Abdullah, A. H., ... Mamun, M. A. (2020). Psychometric Validation of the Bangla Fear of COVID-19 Scale: Confirmatory Factor Analysis and Rasch Analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Doi:10.1007/s11469-020-00289-x
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler?channel=doi&linkId=565b8c6c08ae4988a7ba840c&showFulltext=true (Erişim tarihi: 17.02.2021)
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M.E. ve Satici, S.A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its Association with Psychological Distress and Life Satisfaction in Turkey, *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*, Global Edition. Essex: Pearson Education UK.
- Schimmenti, A., Billieux, J. ve Starcevic, V. (2020). The Four Horsemen of Fear: An Integrated Model of Understanding Fear Experiences During the COVID-19 Pandemic, *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 41–45.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*, Tourism International Pres.: London.
- Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin Koronavirüsle Mücadele Performansı Üzerine Bir Değerlendirme, *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 15-26.
- Seyfi, M. ve Şıvgın, Z. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı ile Covid19 Korkusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 606-616.
- Sezerer Albayrak, E. (2021). Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (FoMO), *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 86-104. doi:10.47771/aid.837200
- Sianipar, N. A. ve Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, *Empati*, 8(1), 136-143.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Amnleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. ve Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Global Edition. Essex: Pearson Education UK.
- Soraci, P., Ferrari, A., Abbiati, F.A., Del Fante, E., De Pace, R., Urso, A. ve Griffiths, M.D. (2020). Validation and Psychometric Evaluation of the Italian Version of the Fear of COVID-19 Scale, *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11>
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahin, B. (2020). *Dijital Kanaat Önderlerinin Sosyal Medya Perspektifinde Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, B.G. ve Akballı E.E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, F. ve Demir, S. (2020). Virüsler, Viral Pandemileri Etkileyen Faktörler ve Sonuçları, Şeker, M., Özer, A. ve Korkut, C. (Ed.). *Küresel Salgının Anatomisi, İnsan ve Toplumun Geleceği* (s. 56-76) içinde. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1671-1688.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışı Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Şenel, M. (2018). *Farklı Kitle Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü* (Yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Taymaz, E. (2020). Covid 19 Tedbirlerinin Ekonomik Etkileri ve Politika Önerileri [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://sarkac.org/2020/03/covid-19-tedbirlerinin-ekonomik-etkileri-ve-politika-onerileri>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizm İstatistikleri 2020 Genel Değerlendirme Raporu. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). *Covid-19 Rehberi*, Bilim Kurulu Çalışması: Ankara.

- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021). İlk Koronavirüs Aşısı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya Yapıldı. <https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html> Erişim tarihi: 26.04.2021
- Temizkan, V., Güven, E.Ö., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.
- Tiryaki, B. (2008). E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, *Onüçüncü Türkiye 'de İnternet Konferansı Bildirileri*, Ankara, 91-96.
- Tokaç, M. (2020). Salgın Hastalıkların Tarihi, *SD (Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü) Dergisi*, (56), 6-9.
- Tunç Hussein, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm*, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti, *International Journal of Arts Management*, 11(1), 277–296.
- Tural, V. ve Efe, M. (2020). Bireylerin Psikolojik Sağlamlık ve Covid-19 Korkularının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 318-325.
- TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). (2020). *COVID 19 pandemi değerlendirme raporu*. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- TÜBA (2020). Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu 3. Ankara
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, (2020). *Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi Raporu*. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, (2020). Turizmin Ekonomideki Yeri. Erişim Tarihi: 08.05.2020, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>.
- Türkmen, E. (2018). *Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi* (Doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi* (Yüksek lisans tezi), Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

- UNWTO. (2021, 31 Mart). Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 As Unwto Calls for Stronger Coordination to Restart Tourism. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Uyar, A., Birvural, A. ve Karakuyu, A. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Belirlenmesi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(28), 3276-3281.
- Ülgen, G. (2014). *İktisat Bilimine Giriş*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünal S. ve Ceylan C., (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J. ve Woo, G. (2011). The Global Economic Effects of Pandemic Influenza, *Paper prepared for the 14th Annual Conference on Global Economic Analysis*, June 16-18 June 2011, Venice: Italy.
- Viboud, C. ve Simonsen, L. (2012). Global Mortality of 2009 Pandemic Influenza A H1N1. *The Lancet Infectious Diseases*, 12(9), 651–653. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(12\)70152-4](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(12)70152-4).
- Voitsidis, P., Nikopoulou, V. A., Holeva, V., Parlapani, E., Sereslis, K., Tsipropoulou, V., Karamouzi, P., Giakoulidou, A., Tsopaneli, N., ve Diakogiannis, I. (2020). The Mediating Role of Fear of COVID-19 in the Relationship Between Intolerance of Uncertainty and Depression, *Psychology and Psychotherapy*, 10.1111/papt.12315. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/papt.12315>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., ve Ho, R. C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors During the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic Among the General Population in China, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729.
- Wang P.Y., Chen K.L., Yang S.Y. ve Lin P.H. (2019). Relationship of Sleep Quality, Smartphone Dependence, and Health-Related Behaviors in Female Junior College Students, *Plos One*, 14(4), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0214769.

- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... Lei, L. (2018). The Need to Belong and Adolescent Authentic Self-Presentation on SNSs: A Moderated Mediation Model Involving FoMO and Perceived Social Support, *Personality and Individual Differences*, 128, 133–138. doi: 10.1016/j.paid.2018.02.035
- Weissman, M. M., Bland, R. C., Canino, G. J., Greenwald, S., Hwu, H. G., Lee, C. K., Newman, S. C., Oakley-Browne, M. A., Rubio-Stipec, M., ve Wickramaratne, P. J. (1994). The Cross-National Epidemiology of Obsessive-Compulsive Disorder. The Cross-National Collaborative Group, *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55 Suppl, 5–10.
- Wells, W.D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley
- WHO. (2004). Summary of Probable SARS Cases with Onset of Illness from 1 November 2002 to 31 July 2003. World Health Organization. http://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/S; accessed 8.06.06.
- WHO. (2020). Coronavirus. Retrieved from, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- WHO. (2020). Modes of Transmission of Virus Causing COVID-19: Implications for IPC Precaution Recommendations, <https://www.who.int/publicationsdetail/modes-of-transmission-of-virus-causing-covid-19-implications-for-ipc-precautionrecommendations>. Erişim tarihi: 28.04.2020
- WHO. (2021). COVID-19 Vaccines. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines> Erişim tarihi:26.04.2021
- WHO. (2021). Ebola Virus Disease. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>
- WHO. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/> Erişim tarihi: 03.02.2021
- WHO. (2021). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/> Erişim tarihi: 03.02.2021
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, (3th edition). USA: John Wiley and Sons inc.
- World Bank. (2020a). Air Transport, Passengers Carried. <https://data.worldbank.org/indicator/is.air.psg>
- World Bank. (2020b). International Tourism, Number of Arrivals. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- WTTC. (2021, 19 Ocak). Over 100 Million Global Travel & Tourism Jobs Could be Recovered in 2021. <https://wtcc.org/news-article/over-100-million-global-travel-and-tourism-jobs-could-be-recovered-in-2021> Erişim tarihi: 30.04.2021

- UNWTO. (2021, 31 Mart). Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 As Unwto Calls for Stronger Coordination to Restart Tourism. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- Yalçın, Ş., Çılbır, E., Karadurmuş, N., Özet, A., ve Turhal, N.S. (2020). COVID-19 Pandemisi Döneminde Tıbbi Onkolojide Kanserli Hastaya Yaklaşım İlkeleri, *Türkiye Klinikleri COVID-19*, 1(8), 45-49.
- Yaman, Z. ve Kavuncu, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Ağ Kullanım Amacının Nomofobi Düzeyine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 555-570.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma [Özel sayı], *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği, *Turkish Studies*, 15(4), 1331-1351. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43585>
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.
- Yiğitöl, B. ve Büyükmumcu, S. (2021). Covid-19 Korkusu, Kişilik Özellikleri, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Yordayıcı İlişkilerin İncelenmesi, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Özel Sayı), 125-160. DOI: 10.26466/opus.890502
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Yeniden Yazılmış 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (A.S. Koç, Çev.) 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Zeydan, İ. ve Gürbüz, A. (2020, October). 21. Yüzyıldaki Pandemiler ve Turizm Sektörüne Etkileri at the *3rd International Economics, Business and Social Sciences Congress*. https://www.researchgate.net/publication/347446476_21_Yuzyildaki_Pandemiler_ve_Turizm_Sektorune_Etkileri
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W. vd. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019, *N. Engl. J. Med*, 382, 727-733. doi:10.1056/NEJMoa2001017
- Zhang, J., Lu, H., Zeng, H., Zhang, S., Du, Q., Jiang, T., ve Du, B. (2020). The Differential Psychological Distress of Populations Affected by the COVID-19 pandemic. *Brain, Behavior, and Immunity*. Doi: 10.1016/j.bbi.2020.04.031

Zümbül, G. (2020). *Satın Alma Gücü Paritesi Geçerliliğine Dair Ekonometrik Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.



EKLER

EK A: Araştırma Anketi

EK B: Etik Kurul İzni



EK A

Değerli katılımcı, yanıtlayacağınız anket formunda “Pandemi Sürecinde Tatil Satın Alma Niyetinizin Covid-19 Korkusu ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Üzerinden Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”ni amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Oğuzhan ÇAĞATAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

~~o.guzhan_cagatay@ulb.edu.tr~~

*Anketi cep telefonu üzerinden sürdüren katılımcıların, cep telefonlarının ekran döndürme özelliğini açıp, anketi yatay bir biçimde devam ettirmesi önerilir.

Pandemi Sürecinde Kişilerin Tatil Satın Alma Niyetlerinin FoMO ve Covid-19 Korkuları Üzerinden Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi

1. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Yaşınız 18 ve altı 19-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz Evli Bekar
4. Evli iseniz çocuk sayısı Yok 1 2 3 ve üzeri
5. Öğrenim düzeyiniz İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü
6. Mesleğiniz Akademisyen Öğretmen Doktor Hemşire
Asker/Polis Mimar Mühendis Avukat
Bankacılık/Finans Sanayici Turizmci Esnaf/ Tüccar
Emekli İşçi Memur Öğrenci Diğer (.....)
7. Aylık ortalama geliriniz 0-2500 TL 2501-4000 TL 4001-5500 TL
(Şahsi geliriniz.) 5501-7000 TL 7001-8500 TL 8501-10.000 TL
10.001 TL ve üzeri
8. Yıl içinde genelde kaç kez tatile çıkarsınız? Tatile çıkmam 1 kez 2 kez ve üzeri
9. Pandemi sürecinde tatile çıktınız mı? Evet Hayır
10. Pandeminin devam ettiği süreç içerisinde tatile çıkmayı düşünür müsünüz? Evet Hayır

Pandemi süreci boyunca tatile çıkmadıysanız ve çıkmayı da düşünmüyorsanız, lütfen sorulara 2. Bölümden itibaren devam ediniz.

Pandemi döneminde tatile çıktıysanız ya da çıkmayı düşünmüyorsanız, lütfen aşağıdaki soruları pandemi kapsamındaki tatilinizi düşünerek cevaplandırınız.

11. Pandemi sürecinde tatilinizi nerede geçirmeyi tercih edersiniz? (Çoklu Seçenek)

Yurtiçi Yurtdışı

12. Pandemi sürecinde tatile çıkış nedeniniz? (Çoklu seçenek)

Dinlenme Eğlence İş Sağlık Spor Kültür Ziyaret

13. Pandemi sürecinde çıktığınız tatildeki konaklama süreniz?

1-3 Gün 4-7 Gün 8-11 Gün 12 Gün ve Üzeri

14. Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz konaklama türü? (Çoklu seçenek)

Otel Tatil Köyü Termal Otel Butik Otel

Apart Otel Pansiyon Kamping Dağ Evi

Yazlık Akraba/Tandik Yarı

(Yazlık ya da akraba/tandik yarı seçeneklerini işaretlediyseniz lütfen 18. Soru ile devam ediniz.)

15. Pandemi sürecinde konaklama tesisi tercih ederken dikkat ettiğiniz en önemli "ÜÇ" önceliğiniz nedir?

Tesisin konumu []

Kolay ulaşım []

Kalite []

Fiyat []

Güvenlik []

Hijyen []

16. Pandemi sürecinde tatile satın alırken dikkate aldığımız bilgi kaynakları nelerdir? (Çoklu seçenek)

Sosyal medya Konaklama işletmelerinin Web siteleri Online rezervasyon siteleri

Radio-Televizyon Gazete-Dergi Blog yazıları Reklam panoları

Akraba/tandik tavsiyesi Önceki deneyimlerim

17. Pandemi sürecindeki tatilinizi satın alma yönteminiz nedir?

Seyahat acentesi "Web sitesi" üzerinden Seyahat acentesine giderek "Doğrudan"

Konaklama işletmesi "Web sitesi" üzerinden Konaklama işletmesine giderek "Doğrudan"

Online Rezervasyon Siteleri (Booking.com, Tripadvisor, Trivago vs.)

18. Pandemi sürecinde tatile giderken tercih ettiğiniz ulaşım şekli? (Çoklu seçenek)

Kendi aracım Araç kiralama Otobüs Uçak Tren Deniz Ulaşımı

2. BÖLÜM: COVID-19 KORKUSU ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıda yer alan durumlara katılma düzeyinize uygun seçeneği işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Covid-19'dan çok korkarım.	()	()	()	()
2	Covid-19'u düşünmek beni rahatsız eder.	()	()	()	()
3	Covid-19'u düşündüğümde ellerim terler.	()	()	()	()
4	Covid-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	()	()	()	()
5	Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberleri ve hikâyeleri izlediğimde gergin veya endişeli olurum.	()	()	()	()
6	Covid-19'a yakalanmaktan endişelendiğim için uyuyamıyorum.	()	()	()	()
7	Covid-19'a yakalandığımı düşündüğümde kalbim hızlanır veya çarpıntı yaşarım.	()	()	()	()

3. BÖLÜM: FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ÖLÇEĞİ

Aşağıda sizin bir gününüzle ilgili olabileceğini düşündüğümüz bazı durumlar yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri “ne olması gerektiğine dair görüşünüze göre değil”, fakat her bir ifadenin sizin durumunuzu tam olarak ne ölçüde yansıtmakta olduğuna dair düşüncenize göre, 1’den 5 ‘e doğru sıralanmış seçeneklerden birisini işaretleyerek cevaplandırınız.

		1	2	3	4	5
		Hiç beni yansıtmıyor	Biraz beni yansıtmıyor	Beni orta derecede yansıtmıyor	Beni çok yansıtmıyor	Tamamini yansıtmıyor
1	Başkalarının benden daha tatmin edici yaşantılara sahip olması, beni endişelendirir.	()	()	()	()	()
2	Arkadaşlarımın benden daha tatmin edici yaşantılara sahip olmaları, beni endişelendirir.	()	()	()	()	()
3	Arkadaşlarımın benden habersiz eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	()	()	()	()	()
4	Arkadaşlarımın neyle meşgul olduklarını bilmemek, beni kaygılandırır.	()	()	()	()	()
5	Yaptıkları şakalardan arkadaşlarımın kim olduklarını anlamak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
6	Çevremde neler olup bittiğini takip edebilmek için, bazen “çok mu fazla zaman harcıyorum” diye kendimi sorgularım.	()	()	()	()	()
7	Arkadaşlarımla bir buluşma fırsatını kaçırmış olmak, beni rahatsız eder.	()	()	()	()	()
8	Keyifli anlarımın detaylarını sosyal medyada paylaşmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
9	Önceden planlanmış bir arkadaş toplantısını kaçırmış olmak beni rahatsız eder.	()	()	()	()	()
10	Tatilde bile olsam, arkadaşlarımın neler yaptıklarını yakından takip ederim.	()	()	()	()	()

4. BÖLÜM SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

Pandemi süreci ile ilişkili olarak (“Covid-19 Korkusu” ve “Fırsatları Kaçırma Korkusu” çerçevesinde) aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi belirtiniz.

		1	2	3	4	5
		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	()	()	()	()	()
2	Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	()	()	()	()	()
3	Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	()	()	()	()	()

EK B

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2021-E.7559



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-7559
Konu : Etik Kurul İzni

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurulunun **15/03/2021** tarih ve **04 no**'lu toplantısında almış olduğu dördüncü maddesine (**madde 4**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

Madde 4 - Turizm Fakültesi Dekanlığı 'nın **09/02/2021** tarihli ve **050.03/3653** sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi Dr. Didar SARI ÇALLI ' nın danışmanı olduğu ve "**Pandemi Sürecinde Kişilerin Satın Alma Niyetlerinin Fomo ve Covid-19 Korkuları Üzerinden Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi**" konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (14 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BE8R492UJ Pin Kodu :81312

Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BEA5492UY

Adres:Etik Kurulu

Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14

e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr

Keşif Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Şeyda Atay
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.