

COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü: Havayolu sektöründe bir araştırma

The moderator role of brand credibility in the effect of COVID-19 risk perception on purchase intention: A study in the airline industry

Bilgehan ÖZKAN¹,
Teoman ERDAĞ²

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye
²İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye



ÖZ

Havayolu sektörü Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Covid-19 hastalığının küresel çapta yayılmasının ekonomik sonuçlarının yanı sıra toplumda endişe düzeyinin artması gibi çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Pandemi döneminde havayolu işletmeleri yüksek hijyen tedbirleri aldıklarına yönelik bilgilendirme çalışmaları yaparak marka kredibilitesini artırmaya odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, yolcuların Covid-19 risk algılarının satın alma niyetleriyle olan ilişkisini ve bu ilişkide marka kredibilitesinin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Covid-19 risk algısı ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Hipotezlerin testinden elde edilen bulgular Covid-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Marka kredibilitesinin ise bilişsel Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve duygusal Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, havayolu sektörünün pandemi öncesi doluluk oranlarını yakalama mücadelesinde marka kredibilitesinin önemli bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, marka kredibilitesi, COVID-19, satın alma niyeti, risk algısı

JEL Kodları: M31, D91, R41, Z32

ABSTRACT

Airline industry is one of the most affected industries by the Covid-19 pandemic. In addition to economic consequences, there are very important consequences of the global spread of the Covid-19 disease, such as an increase in the level of anxiety in society. During the pandemic, airlines focus on increasing brand credibility by promoting their serious hygiene measures. The aim of the research is to examine the relationship between passengers' Covid-19 risk perceptions and their purchase intentions and the role of brand credibility in this relationship. For this purpose, first of all, the Turkish validity and reliability of the Covid-19 risk perception scale were tested. The findings of the research show that the Covid-19 risk perception has a negative effect on the purchase intention. Brand credibility, on the other hand, has effects on both cognitive and affective Covid-19 risk perceptions with its moderator role. The research reveals that brand credibility will play an important role in the airline industry's struggle to catch up with pre-pandemic occupancy rates.

Keywords: Airline, brand credibility, COVID-19, purchase intention, risk perception

JEL Codes: M31, D91, R41, Z32

Geliş Tarihi/Received: 08.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 04.10.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Bilgehan Özkan
E-mail: bilgehanozkan@mehmetakif.edu.tr

Cite this article as: Özkan, B., Erdağ, T. (2022). The moderator role of brand credibility in the effect of COVID-19 risk perception on purchase intention: A study in the airline industry. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 153-164.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

COVID-19 korona virüsü (Sars-Cov-2) 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmış, kısa sürede küresel boyutta yayılması nedeniyle 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan

edilmiştir (WHO, 2021). Pandeminin ilanıyla birlikte virüsün yayılmasını engellemek amacıyla yetkili kuruluşlar tarafından alınan tedbirler artırılmaya başlanmıştır. Öncelikle hijyen unsurlarına vurgu yapılmış ve enfekte kişilerle temastan kaçınmak için sosyal mesafe gündeme getirilmiştir. Sosyal faaliyetler kısıtlanmış, seyahat kısıtlamaları başlatılmış, kısmi veya genel sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır (Acar, 2020). Mobil uygulamalar vasıtasıyla hasta kişilerin durumları izlenmiş, kamuda ve özel sektörde asgari personelle esnek çalışma sistemine geçilmiş, okullarda eğitime ara verilmiş ve sağlık kuruluşlarının kapasitesi artırılmaya çalışılmıştır (WHO, 2020). Uygulanan tedbirlere rağmen Haziran 2021 tarihi itibarıyla dünya genelinde vaka sayısı 170 milyona ulaşmış, can kaybı sayısı ise 3,5 milyonun üzerine çıkmıştır (WHO, 2021a).

Küresel boyutta faaliyet gösteren havayolu taşımacılığı pandemiden en çok etkilenen sektörler arasında yer almıştır (S&P Global, 2021). Salgın riski, ülkelerin seyahatleri kısıtlayıcı tedbirler almasına neden olmuş, söz konusu önlemler kademeli olarak gevşetirse de henüz pandemi öncesi uçuş sayısı ve yolcu talebine yaklaşamamıştır (ICAO, 2021). Dünya genelinde 2020 yılı yolcu talebi %48,8'lik kısmi iç hatlarda olmak üzere 2019 yılına oranla %75,6'lık bir düşüşle sonuçlanmış (IATA, 2021), 2021 yılı ocak ayında gerçekleşen toplam tarifeli uçuş sayısı 2020 yılı ocak ayına oranla %43,5 azalmıştır (Statista, 2021).

Yetkili kurumlarca alınan kısıtlama tedbirlerinin yanı sıra toplumda ortaya çıkan salgın hastalık endişesi de havayolu taşımacılığı üzerinde etkili olabilmektedir (Bae & Chang, 2020; Chew & Jahari, 2014; Lau & Yang, 2004). 2020 yılının haziran ayı itibarıyla seyahat kısıtlamaları gevşetilmeye başlamasına karşın dünya genelinde öngörülenden 2,88 milyar daha az yolcu taşınmış ve havayolları yaklaşık 390 milyar dolar gelir kaybına uğramıştır (ICAO, 2020).

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bilgi toplamakta ve alternatifler arasından satın alma kararı vermektedir (Kotler, 1997). Mal/hizmet hakkında yeterli bilgi elde edilemediği durumlarda satın almayla ilgili algılanan risk düzeyi artmakta ve satın alma niyetini negatif yönde etkileyebilmektedir (Roselius, 1971; Stone & Grønhaug, 1993). Bu aşamada marka, tüketiciler için bilgi kaynağı olarak görülmekte ve satın alma kararında önemli rol oynamaktadır (Kotler, 1997). Markanın vaat ettiklerini yerine getireceğine olan inandırıcılığı ve tüketiciler tarafından algılanan güvenirliliği marka kredibilitesi olarak adlandırılmakta, bu da tüketicinin marka tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir (Erdem & Swait, 2004).

İşletmeler markalarına yaptıkları yatırımlarla marka kredibilitesini artırmaya ve tüketicilerin satın almaya yönelik algıladıkları riski azaltmaya çalışmaktadır (Erdem & Swait, 2004). Örneğin Jeng (2016)'nın havayolu taşımacılığı sektöründeki araştırması, marka kredibilitesinin yolcuların satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Jeng, 2016).

Son dönemde havayolu işletmeleri tarafından yapılan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları sıklıkla havaalanı ve kabin içinde uygulanan hijyen uygulamalarına vurgu yapmaktadır (THY, 2021). Markanın yolcu nazarındaki kredibilitesi artırılarak güven duygusu oluşturulmaya çalışılmakta ve böylece tercih edilirlilik oranları artırılarak rekabet avantajı elde edilmesi amaçlanmaktadır. Havayolu işletmelerinin yeniden tercih edilme oranları, karlılık ve sürdürülebilirlikleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Sektörde yıkıcı etkiye neden olan COVID-19 pandemisinin ve havayolunun marka

güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, yolcuların satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında, benzer araştırmanın bulunmadığı havayolu sektöründe, algılanan Covid-19 riskinin satın alma niyeti üzerine etkisindeki marka kredibilitesinin düzenleyiciliği rolünü ortaya koyarak sektöre ve literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Araştırmada öncelikle risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma kavramları ile bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisi ele alınmıştır. Sonrasında havayolu ile seyahat eden yolcuların Covid-19 salgını kaynaklı risk algılarının bilet satın alma niyetlerine olan etkisi ve havayolunun marka kredibilitesinin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Risk Algısı

Alan yazında ilk kez Bauer tarafından ortaya konan risk algısı kavramı, belirli bir riskten kaynaklanan durumlarla ilgili öznel inançları veya değer yargılarını ifade etmektedir. Bauer'e göre kişilerin eylemlerinde önceden kestirilemeyen ve istenmeyen birtakım olayların gerçekleşme riski bulunmaktadır (Bauer, 1960). Risk algısı üzerine yapılan çalışmalar algılanan riski tanımlamanın zor olduğunu göstermiştir. Vlek ve Stallen (1980) alan yazındaki tanımları incelemiş ve kaybın gerçekleşme olasılığı, kaybın büyüklüğü, beklenen kayıp gibi en yaygın tanımlamaları listelemiştir (Vlek & Stallen, 1980). Risk algısı en genel haliyle tüketicinin herhangi bir satın alma davranışında algıladığı riskin niteliği ve miktarı olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2003).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak risk algısının tüketicilerin istemediği sonuçların gerçekleşme olasılığı ve gerçekleştiği zamanki etkisi hakkındaki yargılarına dayandığı söylenebilir. Dolayısıyla algılanan risk bireyler arasında farklılık göstermektedir ve bireylerin davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar gerçek risk yerine algılanan riske odaklanmışlardır (Dillard ve ark., 2012; Peter & Ryan, 1976).

Literatürde risk algısının bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) olarak iki alt boyutunun olduğunu ortaya koyulmuştur (Bergstrom & McCaul, 2004; Leventhal ve ark., 2007). Bilişsel risk algısı bireyin duyarlılığını ve algıladığı riskin şiddetini içerirken duygusal risk algısı, kişinin maruz kaldığı riskten duyduğu endişeyi ifade etmektedir (Sjöberg, 1998). Risk algısı üzerine yapılan ilk çalışmalar sadece bilişsel boyut üzerinde dururken zamanla duygusal risk algısının da bireyin davranışlarında önemli bir karar verici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Loewenstein ve ark., 2001). Havayolu taşımacılığı sektöründe de diğer sektörlerde benzer şekilde risk algısının bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Bergstrom ve McCaul (2004), 11 Eylül saldırılarından sonra yolcuların havayolu ile seyahat etme istekliliğini araştırmış ve duygusal risk algısı boyutunun önemi üzerinde durmuştur (Bergstrom & McCaul, 2004).

Boksberger ve ark. (2007), yolcuların sosyo-demografik özelliklerine göre risk algılarındaki farklılıkları analiz etmiş ve cinsiyet, yaş, kültürel arka plan ve gelir gibi değişkenlere göre algılanan riskte değişimler olduğunu tespit etmiştir (Boksberger ve ark., 2007). Koçoğlu (2016), yolcuların risk algılarının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve yolcuların yaşları, gelirleri ve havayolu kullanım sayılarına göre risk algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır (Koçoğlu, 2016). Lamb ve ark. (2020),

COVID-19 salgını esnasında yolcuların risk alma ve havayolu ile seyahat etme niyetlerinde belirleyici olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda duygusal risk algısı boyutuyla ilgili olan korku, uyumluluk gibi faktörlerin önemi ön plana çıkmıştır (Lamb ve ark., 2020). Yapılan çalışmalar, algılanan riskin bireyin davranışı üzerinde etkili olduğunu ve risk algısı kavramının bireyler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Havayolu taşımacılığı sektöründe de yolcuların risk algıları, seyahat kararlarında ve bilet satın alma niyetlerinde etkili olabilmektedir.

Marka Kredibilitesi

Kredibilite genel olarak güvenilirlik ve inanılabilirlik anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Alan yazında ilk kez Erdem ve Swait (1998) tarafından ortaya konulmuş olan marka kredibilitesi ise markanın, kendisi tarafından vaat edileni devamlı olarak yerine getireceği konusundaki inandırıcılığıdır (Erdem & Swait, 1998).

Marka kredibilitesi, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik, işletmelerin vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğini ifade ederken, uzmanlık ise işletmelerin vaat ettiklerini fiilen yerine getirme kabiliyeti olarak açıklanabilmektedir (Erdem & Swait, 2004). Bir markanın güvenilirliği ve uzmanlığı, o markanın önceki tüm pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin toplam etkilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla marka kredibilitesinin, markaya ilişkin yapılan yatırımların bir yansıması olduğu söylenebilmektedir (Baek & King, 2011).

Mal veya hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olunamayan belirsizlik ortamında, tüketiciler bir karar vermeden önce daha fazla araştırma yapma eğiliminde olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, güvenilir olduğunu düşündükleri, marka kredibilitesi yüksek markaları bu süreçten muaf tutmaktadır (Money ve ark., 1998). Benzer şekilde Erdem & Swait (1998), marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi artırdığını ve algılanan riski azalttığını, böylece tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (Erdem & Swait, 1998). Aaker (1991)'e göre de algılanan risk azaldıkça ve algılanan kalite arttıkça, tüketiciye mal veya hizmete yönelik bilgi sağlanmasıyla ilgili maliyetler düşmekte ve tüketici değerlendirmeleri iyileşmektedir.

Havayolu taşımacılığı sektöründe de marka kredibilitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Jeng (2016), havayollarında marka kredibilitesinin satın alma niyetine olan etkisini incelemiş, marka kredibilitesinin tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırdığı ve duygusal bağlılığını arttırdığı, bu yolla satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Jeng, 2016). Wang ve ark. (2017), havayolu taşımacılığı sektöründe markayı tanıtan ünlülerin güvenilirliği ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkiyi ve satın alma niyetine olan etkilerini araştırmıştır. Markayı tanıtan ünlünün güvenilirliğinin ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve ark., 2017). Kao ve ark. (2020) ise algılanan havayolu kriz yönetimi yeteneğinin havayolunu kullanma niyetine olan etkisi üzerinde marka kredibilitesinin ve marka tutumunun aracı rolünü incelemiştir ve araştırma modelinde marka kredibilitesinin tam aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşmıştır (Kao ve ark., 2020).

Marka kredibilitesi, havayolu taşımacılığı sektöründe yolcuların satın alma niyetini etkileyebilmekte ve marka kredibilitesi yüksek olan havayolu işletmeleri yolcular tarafından daha güvenilir bulunabilmektedir. Havayolunun güçlü bir marka kredibilitesine sahip olması, algılanan kaliteyi ve yolcu bağlılığını artırarak havayolu gelirlerinin artmasına katkıda bulunabilmektedir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya olan ilgisi ile o ürünü satın alma olasılığının birleşimi olarak tanımlanabilir (Wang, 2014). Kotler (1997), satın alma niyetini bireyin kişisel özelliklerinin etkili olduğu ve dış faktörler tarafından teşvik edilen, satın alma kararına yönelik bir tüketici davranışı olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997).

Literatürde satın alma niyetine etki eden pek çok faktör üzerinde durulmuştur. Kotler ve Armstrong (2011), satın alma niyetini etkileyen faktörleri bireysel tutumlarla ilgili faktörler ve öngörülme-yen durumlara ilişkin faktörler olarak iki grupta incelemiştir. Bireysel tutumlar ağırlıklı olarak diğer bireylerin tercih ve beklentilerini ele alırken, öngörülme-yen durumlar ürün, fiyat ya da üründen beklenen faydayla ilgili öngörülme-yen gelişmelerin satın alma niyetine olan etkisini açıklamaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Benzer şekilde araştırmalar, ürüne ya da markaya yönelik tutumun, satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Kim & Ko, 2010; Lloyd & Luk, 2010).

Havayolu sektöründe de satın alma niyetine etki eden faktörleri inceleyen çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Chen ve Chang (2008), marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ilişkisini değiştirme maliyetinin düzenleyici rolü çerçevesinde incelemiştir. Marka değeri ve marka tercihinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve değiştirme maliyetleri düşük olan yolcular için marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Chen & Chang, 2008).

Wang (2014), havayolu iş birliklerinin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiştir. Bulgular havayolunun küresel bir iş birliği üyesi olmasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine işaret etmiştir (Wang, 2014). Tarkang ve ark. (2020), havayoluna ait web sitesi kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişime satın alma niyetine olan etkilerini incelemiş ve web sitesi kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Tarkang ve ark., 2020). COVID-19 pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörler arasında yer alan havayolu sektörü için yolcuların satın alma niyetini etkileyen faktörler daha da önem kazanmıştır. Bu dönemde marka kredibilitesinin rolü doğru tahlil edebildiği takdirde rakiplere karşı avantaj sağlama ihtimali de artabilecektir.

Risk Algısı, Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik literatürde sınırlı sayıda çalışma yer almakla birlikte havayolu sektöründe gerçekleştirilen araştırmaya rastlanmamıştır. Baek ve ark. (2010), farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide risk algısının aracı rolünü incelemiştir. Marka kredibilitesinin, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Baek ve ark., 2010).

Baek ve King (2011), hizmet sektörlerinde marka kredibilitesinin risk algısı ve satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi arttırmak suretiyle satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve birçok hizmet kategorisinde tüketicilerin algıladığı riski azalttığını ortaya koymuştur (Baek & King, 2011).

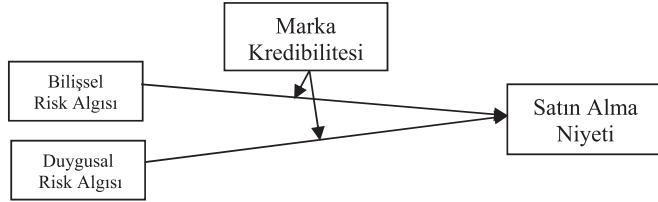
Gilaninia ve ark. (2012), marka kredibilitesinin risk algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini süt ürünleri kategorisinde incelemiştir. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin sadakat, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme

maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyulmuştur (Gilaninia ve ark., 2012). Hanzae ve Taghipourian (2012), Baek ve ark. (2010)'a benzer şekilde farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitésinin satın alma niyeti üzerinde risk algısının aracı rolünü incelemiştir. Bulgular, marka kredibilitésinin algılanan değer, algılanan kalite, tasarruf edilen bilgilendirme maliyetleri ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda marka kredibilitésinin risk algısı üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hanzae & Taghipourian, 2012).

Literatürdeki çalışmaların ışığında risk algısının yüksek olmasının satın alma niyetinin olumsuz etkileyebileceği, marka kredibilitésinin ise kişide yarattığı güven duygusunun yüksek olması durumunda risk algısını azaltarak satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma için oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir:



Şekil 1.
Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri oluşturulurken literatürde yer alan araştırmalar incelenmiş; satın alma aşamasında karşılaşılan belirsizlikler ve istenmeyen olayların gerçekleşme olasılığının risk algısına yol açtığı görülmüştür. Dolayısıyla risk algısı ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunabilmektedir (Cho ve ark., 2014; Hornibrook & Fearn, 2003; Koçoğlu, 2016).

Markanın güvenilir olduğunun düşünülmesi risk algısını azaltabilmekte ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkide bulunabilmektedir. Literatürdeki araştırmalar marka kredibilitésinin algılanan kaliteyi arttırıp algılanan riski azaltarak satın alma niyetini etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Erdem & Swait, 1998; Money ve ark., 1998; Park & Lee, 2013). Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka kredibilitésinin bilişsel COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H₄: Marka kredibilitésinin duygusal COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Marka kredibilitésinin düzenleyici rolünün havayoluna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezler ise aşağıda yer almaktadır:

H₅: Bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti ile marka kredibilitésinin düzenleyici etkisinde tercih edilen havayoluna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti ile marka kredibilitésinin düzenleyici etkisinde tercih edilen havayoluna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler 01.03.2021 ile 31.03.2021 arasında Türk Hava Yolları (THY), Pegasus Hava Yolları (PGS), Anadolu Jet (AJet) ve Sun Express (SE) ile seyahat etmiş yolculara çevrimiçi anket formu göndererek toplanmıştır. Kolay örnekleme yöntemiyle yolculardan 422 adet anket elde edilmiştir. Anketlerden 16 tanesinde eksik bilgi, 10 tanesinde ise baştan savma cevaplar verildiğinin tespit edilmesi nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmış ve araştırma hipotezleri 396 adet anket ile test edilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini 2021 yılı ilk çeyreğinde Türkiye'de iç hat uçuşu gerçekleştiren havayolu işletmelerinin yolcuları oluşturmaktadır. DHMİ verilerine göre 2021 yılının ilk üç ayında iç hat uçuşlarında 11 milyon 650 binin üzerinde yolcu taşınmıştır (DHMİ, 2021). Gürbüz ve Şahin (2014), 250 binden büyük olan bir anakütle için %95 güven aralığında gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olduğunu ortaya koymuştur (Gürbüz & Şahin, 2014). Ayrıca ölçek uyarlama çalışmalarında faktör yapısını ortaya çıkarmak için örneklemin 300'den fazla olması önerilmektedir (ITC, 2017). Belirtilen nedenlerden dolayı 396 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde Brug ve ark. (2004) tarafından geliştirilen ve Bae ve Chang (2020) tarafından COVID-19 salgınına uyarlanan risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Risk algısı ölçeği bilişsel ve duygusal olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır ve her birinde dörder ifade yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği literatürde ilk kez test edilmiştir. Bu amaçla ilk aşamada ölçekteki ifadeler Türkçe diline çevrilip sonrasında tekrar İngilizce diline çevrilerek anlam bozulması olmadığı görülmüştür. İkinci aşamada ölçek ifadeleri havacılık yönetimi alanında uzman akademisyenlere okutulmuş ve ne anladıklarını anlatmaları istenmiştir. Bu aşamada da anlam bozulması olmadığı görülerek faktör analizine geçilmiştir. Bulgular kısmında detaylı olarak açıklandığı üzere Uyum iyiliği değerleri Ki Kare 36,371, *df* 16, CMIN/DF 2,273 ve Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,901 olarak tespit edilerek ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen yedi ifade ve tek faktörden oluşan marka kredibilitésini ölçeği, dördüncü bölümde Dodds ve ark. (1991) tarafından geliştirilen üç ifade ve tek boyuttan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüş, elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak demografik verilere yer verilmiş, ardından faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve son olarak hipotezler test edilmiştir.

Bulgular

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan kişilerin 228'i erkek, 161'i kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların oranı %57,6'dır. Evlilerin toplam içindeki oranı %42,9'dur. Toplam katılımcılar arasında en yüksek payı %42,7 ile ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından en sık tercih edilen havayolu işletmesi %44,2 ile THY'dir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1.
Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Dağılım	%	Kümülatif%	Medeni Durum	Dağılım	%	Kümülatif%
Erkek	228	57,6	57,6	Evli	170	42,9	42,9
Kadın	168	42,4	100	Bekar	226	57,1	100
Toplam	396	100	100	Toplam	396	100	100
Eğitim Düzeyi	Dağılım	%	Kümülatif %	Havayolu Tercihi	Dağılım	%	Kümülatif%
Lise	106	26,8	26,8	THY	175	44,2	44,2
Ön Lisans	169	42,7	69,4				
Lisans	59	14,9	84,3	PGS	110	27,8	72,0
Y. Lisans	46	11,6	96,0	AJet	69	17,4	89,4
Doktora	16	4,0	100	SE	42	10,6	100
Toplam	396	100	100	Toplam	396	100	100

Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Doğruluk Faktör Analizi

İlk aşamada veri setinin parametrik testlere uygunluğu incelenmiştir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için veri setinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Kalaycı, 2016). Normal dağılım için normalite testi, çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin kontrolü ve histogram incelemesi yapılmıştır (Gençoğlu ve ark., 2017).

Normalite testinde örneklemin 50'den çok olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov sonuçları değerlendirilmiştir (Razali & Yap, 2017). Sonucun istenilen düzeyde olmaması nedeniyle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve $-1,5$ ile $+1,5$ aralığında oldukları görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-1,5$ ile $+1,5$ aralığında olması normal dağılımın göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Son aşamada histogram incelemesi gerçekleştirilmiş ve normal dağılıma uygun şekiller oluşturduğu gözlemlenerek (Weisstein, 2021) veri setinin parametrik testlere uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerin uygulanabileceğinin kabul edilmesinin ardından COVID-19 risk algısı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik testleri ve doğruluk faktör

analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

COVID-19 Risk Algısı Ölçeği Güvenilirlik Testi ve Doğruluk Faktör Analizi

Faktör analizinin ilk aşamasında Ki Kare değeri, serbestlik derecesi ve olasılık seviyesi (probability level - p) incelenmektedir. Ki Kare değeri 84,989 serbestlik derecesi 19 ve olasılık seviyesi (P) 0 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle regresyon yükleri ve uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş ve Tablo 3'te görüldüğü üzere tüm regresyon yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir (Chou ve ark., 2002). Uyum iyiliği değerleri incelenirken CMIN/ DF'nin 2'nin altında, GFI ve TLI'nın 0,9'un üzerinde, PCLOSE'un 0,000 değerinden farklı, RMR (SRMR) ve RMSEA'nın 0,08'in altında olması beklenmektedir (Meydan & Şeşen, 2011). İlk aşama uyum iyiliği değerleri ve regresyon yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Uyum iyiliği değerleri istenilen seviyede olmadığından düzeltme indisleri (MI) incelenmiştir. MI değerleri en yüksek olan e1 ile e4, e2 ile e4 ve e5 ile e8 hata terimleri arasında kovaryans koyularak yeniden hesaplama yapılmıştır. MI değerleri ve ikinci aşama uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 2.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği İlk Aşama Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI
84,989	19	4,473	,948
B1 <--- Bilişsel	,832	D1 <--- Duygusal	,850
B2 <--- Bilişsel	,508	D2 <--- Duygusal	,734
B3 <--- Bilişsel	,796	D3 <--- Duygusal	,887
B4 <--- Bilişsel	,632	D4 <--- Duygusal	,861

Tablo 3.
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği Düzeltme İndisleri ve İkinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

		Düzeltilmiş İndisleri				Değişim			
e1<--> e4		13,757				-,158			
e2<--> e4		9,004				,213			
e5<--> e8		10,371				-,107			
	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR	
	36,371	16	2,273	,981	,989	,976	,057	,295	,0249

İkinci aşamada uyum iyiliği değerleri yeterli bulunarak gruplar arası ölçme değişmezliği (invariance) testine geçilmiştir. Ölçme değişmezliği testi bir ölçeğin özelliklerinin farklı gruplarda değişiklik gösterme durumunu incelemektedir (Karaduman & Kilmen, 2018). Test için Excel Stats Tools'dan yararlanılmış ve Tablo 4'te verildiği üzere ölçme değişmezliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçme değişmezliği testinin ardından SPSS 22 programında güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,901 olarak hesaplanmıştır. CA değerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Kalaycı, 2016). Son aşamada cevaplarda yanlılık testi yapılmıştır. Ortak yöntem yanlılığı (common method bias), farklı yapıların aynı yöntemle ölçülmesinin elde edilen sonuçlarda yanlılığa sebep olabileceğini ifade etmektedir (Podsakoff ve ark., 2012). Modele yeni bir gizil değişken eklenmiş ve Excel Stats Tools kullanılarak yanlılık testi yapılmıştır. Tablo 5'te

verildiği üzere cevaplarda yanlılık olmadığı tespit edilerek ölçeğin araştırma hipotezlerini test etmeye uygun olduğuna karar verilmiştir.

Marka Kredibilitesi Ölçeği Güvenilirlik Testi ve Doğrulamalı Faktör Analizi

Marka kredibilitesi ölçeği için yapılan faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve regresyon yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Değerler faktör analizine devam etmek için uygun bulunarak değişmezlik testine geçilmiş ve Tablo 7'de verildiği üzere gruplar arasında değişmezlik olduğu tespit edilmiştir.

Değişmezlik testinin ardından güvenilirlik test edilmiş ve CA değerinin 0,939 olduğu görülmüştür. Son aşamada cevaplarda yanlılık testi yapılmış ve Tablo 8'de verildiği üzere cevaplarda yanlılık olmadığı tespit edilmiştir. Test sonucunda ölçeğin hipotezlerin testine uygun olduğu kabul edilmiştir.

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	53,589	32		
Kısıtlı Model	62,288	38		
Grup Sayısı		2		
Fark	8,699	6	,191	EVET

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	3,76	8		
Kısıtlı Model	6,371	16		
Grup Sayısı		2		
Fark	2,611	8	,956	EVET

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
28,925	14	2,066	,990	,993	,980	,052	,414	,0153
K1<---Kredibilite			,806		K5<---Kredibilite		,905	
K2<---Kredibilite			,842		K6<---Kredibilite		,861	
K3<---Kredibilite			,775		K7<---Kredibilite		,827	
K4<---Kredibilite			,791					

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	49,702	28		
Kısıtlı Model	55,548	34		
Grup Sayısı		2		
Fark	5,846	6	,441	EVET

Tablo 8.
Marka Kredibilitesi Ölçeği Cevaplarda Yanlılık Testi Sonucu

	Ki Kare	df	p-değeri	Değişmezlik
Tüm Model				
Kısıtsız Model	3,76	8		
Kısıtlı Model	6,371	16		
Grup Sayısı		2		
Fark	2,611	8	,956	EVET

Tablo 9.
Satın Alma Niyeti Ölçeği Ters İmaj Korelasyon Matrisi

	(SA1,2)	(SA2,2)	(SA3,2)
(SA1,2)	,742 ^a	-,249	-,540
(SA2,2)	-,249	,781 ^a	-,458
(SA3,2)	-,540	-,458	,688 ^a

a. Örneklem Yeterliliği Ölçütleri (Measures of Sampling Adequacy - MSA)

Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizini gerçekleştirmeden önce model tanımlaması yapılmıştır. Model tanımlaması, hipotezlerin test edilip edilemeyeceği konusunda değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Tam tanımlanmış modeller mükemmel uyum indekslerine sahip olduğundan modelin testi anlamlı bulunamamaktadır (Rigdon, 1995). Araştırma modelinin tam tanımlanmış olması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi SPSS 22 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ters imaj korelasyon matrisi (anti image correlation matrix) incelenmiştir. Ters imaj korelasyon matrisi ölçeğin her bir maddesinin tek tek faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Maddelerin doğrusal etkilerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Özgür, 2004). Tablo 9'da verildiği üzere ölçeğe ait maddeler faktör analizine uygun bulunmuştur.

İkinci aşamada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenmiştir. KMO, örneklem yeterliliğinde yaygın kullanılan bir ölçüttür ve ortak faktör tarafından açıklanan varyansı ifade etmektedir (Akgül, 1997). KMO değeri 0,90 üzerinde mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta ve 0,50 düzeyinde zayıf kabul edilmektedir (Özgür, 2004). Ölçeğe ait KMO değeri 0,733 bulunarak iyi derecede uygun olduğu kabul edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %81,196 seviyesindedir. Tablo 10'da bileşen (component) matrisi ve faktör yükleri birlikte verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ölçekteki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülerek güvenilirlik testi uygulanmıştır. CA değeri 0,

Tablo 10.
Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Bileşen (Component) Matrisi	Faktör Yükü
1	
SA1	,897
SA2	,883
SA3	,923

Tablo 11.
Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
5,482	4	1,370	,986	,999	,995	,031	,633	,221

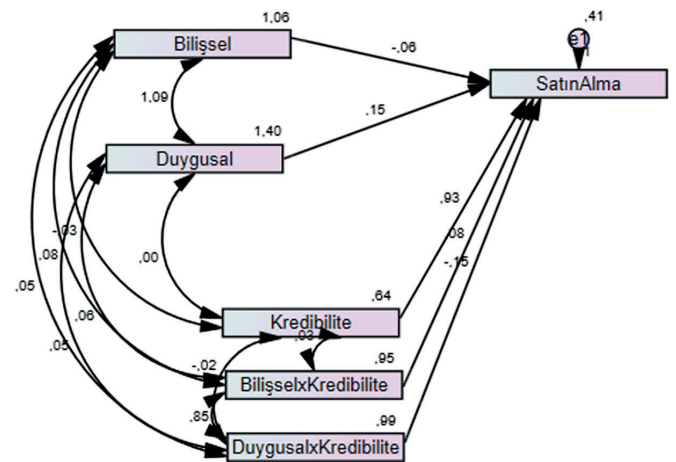
884 bulunarak güvenilirlik onaylanmış ve hipotezlerin testi aşamasına geçilmiştir.

Hipotezlerin Testi

Doğrulayıcı faktör analizleri yapılan değişkenler kullanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 11'de, araştırma modeli ise şekil 2'de verilmiştir.

Satın alma niyeti üzerinde bilişsel COVID-19 risk algısının anlamlı ve negatif yönde (regresyon yükü = -0,060, $p < ,05$), duygusal COVID-19 risk algısının anlamlı ve pozitif yönde (regresyon yükü = 0,151, $p < ,05$) bir etkisi bulunduğu görülmüştür. H_1 hipotezi kabul edilirken H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Bilişsel ve duygusal Covid-19 algıları ile marka kredibilitesi arasındaki düzenleyiciliğin (moderation) %95 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de bilişsel ve duygusal COVID-19 risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü gösterilmektedir.



Şekil 2.
Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 12.
Çoklu Grup Analizi için Kısıtlanan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Ki Kare	df	CMIN/DF	TLI	CFI	GFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR
36,371	16	2,273	,981	,989	,976	,057	,295	,276

Tablo 13.
Modelin Kısıtsız Olduğu Varsayımı Tablosu (Assuming Model Unconstrained To Be Correct)

DF	CMIN	p	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
12	9,643	,647	,006	,006	-,015	-,016

Marka kredibilitesinin bilişsel COVID-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta = ,080, p < ,05$) ve duygusal Covid-19 risk algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta = -,146, p < ,05$) düzenleyici rolleri olduğu tespit edilmiş ve H_3 ile H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bilişsel COVID-19 risk algısı arttıkça satın alma niyeti doğrusu düşüş eğiliminde iken marka kredibilitesinin etkisiyle ilişki yönü pozitif yönde değişmektedir. Bir başka deyişle yolcuların algıladıkları havayolu marka kredibilitesi düzeyi arttıkça bilişsel COVID-19 risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Duygusal COVID-19 risk algısı arttıkça satın alma niyeti doğrusu yükselmekte iken marka kredibilitesinin etkisiyle satın alma niyeti doğrusunun düzleştiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle yolcuların algıladıkları marka kredibilitesinin düzeyi arttıkça duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Marka kredibilitesinin havayolu bazında farklı etkiye neden olup olmadığını araştırmak amacıyla çoklu grup analizi yapılmıştır. Araştırma modeli, dört havayolu işletmesi için gruplandırılarak kısıtlanmıştır. Tablo 12'de verildiği üzere kısıtlı modelin uyum iyiliği değerlerinin çoklu grup analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çoklu grup analizinin ikinci aşamasında modelin kısıtsız olduğu varsayımı tablosu (assuming model unconstrained to be correct) incelenmiş ve p değerinin ,05'in üzerinde ($p = ,647$) bulunması nedeniyle gruplar arasında (THY, PGS, AJet, SE) anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 13'te modelin kısıtsız olduğu varsayımı tablosu verilmektedir.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen her bir havayolu için farklı regresyon yükleri gözlenmesi nedeniyle bilişsel ve duygusal COVID-19 risk algılarından satın alma niyetine giden yollar tek tek kısıtlanarak (path by path analysis) analize devam edilmiştir. Modellerin kısıtsız olduğu varsayımı tabloları incelendiğinde P değerlerinin 0'dan farklı oldukları görülmüş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı onaylanmıştır. Ancak her bir havayolu için elde edilen regresyon yükleri birbirinden farklı olduğundan, gruplar arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla Excel'de çıkartma işlemi yapılmıştır. Tablo 14'te regresyon yükleri ve çıkartma işlemlerinin sonuçları verilmektedir.

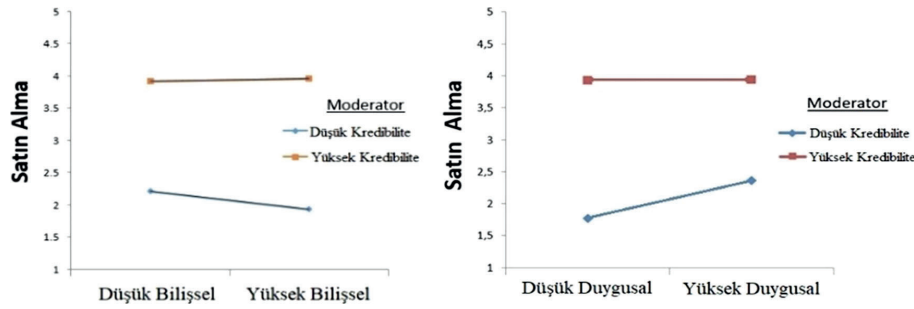
THY'yi tercih edenlerin bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi PGS'ye (0,436) ve AJet'e (0,082) kıyasla daha fazla iken SE'ye (-0,173) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi AJet'e (0,354) ve SE'ye (0,609) kıyasla daha fazladır. AJet'i tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (0,255) kıyasla daha fazladır.

THY'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (,274) kıyasla daha fazla iken PGS'ye (-,48) ve AJet'e (-,122) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (-,754) ve AJet'e (-,358) kıyasla daha azdır. AJet'i tercih eden yolcuların duygusal Covid-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi SE'ye (-,396) kıyasla daha azdır.

THY'yi tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü PGS'ye (-,067) ve AJet'e (-,092) kıyasla daha az iken SE'ye (,124) kıyasla daha fazladır. PGS'yi tercih eden yolcuların bilişsel

Tablo 14.
Kısıtsız Modele Ait Regresyon Yükleri

	THY	PGS	AJet	SE		
SatınAlma <---Bilişsel	0,053	-0,383	-0,029	0,226		
SatınAlma <---Duygusal	0,061	0,541	0,183	0,919		
SatınAlma <---Bilişsel x Kredibilite	-0,032	0,035	0,06	-0,156		
SatınAlma <---Duygusal x Kredibilite	-0,051	-0,096	-0,14	0,149		
Gruplar Arası Regresyon Yüklerinin Farkları						
	THY- PGS	THY-Ajet	THY-SE	PGS-Ajet	PGS-SE	Ajet-SE
SatınAlma <--- Bilişsel	0,436	0,082	-0,173	0,354	0,609	0,255
SatınAlma <-- Duygusal	-0,48	-0,122	0,274	-0,358	-0,754	-0,396
SatınAlma<--- Bilişsel x Kredibilite	-0,067	-0,092	0,124	0,025	-0,191	-0,216
SatınAlma<---Duygusal x Kredibilite	0,045	0,089	-0,2	-0,044	0,245	0,289



Şekil 3.

Bilişsel ve Duygusal COVID-19 Risk Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Kredibilitesinin Düzenleyici Rolü

COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü AJet'e (,025) göre daha fazla iken SE'ye (-,191) kıyasla daha azdır. AJet'i tercih eden yolcuların bilişsel COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü SE'ye (-,216) kıyasla daha azdır.

THY'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü PGS'ye (,045) ve AJet'e (,089) kıyasla daha fazla iken SE'ye (-,2) kıyasla daha azdır. PGS'yi tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü AJet'e (-0,044) göre daha az iken SE'ye (,245) kıyasla daha fazladır. AJet'i tercih eden yolcuların duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici rolü SE'ye (,289) kıyasla daha fazladır.

Tartışma ve Öneriler

Literatürde havayolu sektöründe yolcuların COVID-19 risk algılarının bilet satın alma niyetine etkisini ve marka kredibilitesinin bu ilişkideki düzenleyici rolünü inceleyen araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan araştırmamızın mevcut dönemde ve gelecekte ortaya çıkabilecek olası salgın hastalık dönemlerinde yolcu niyet ve davranışlarına yönelik bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar hizmet sektöründe yapılmış farklı çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Hornibrook ve Fearn (2003), Cho ve ark. (2014), Koçoğlu (2016) gibi araştırmacıların çalışmalarında risk algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşıldıkları görülmüştür. Bae ve Chang (2020), bilişsel COVID-19 risk algısının "temassız turizm" faaliyetlerini olumlu yönde, duygusal COVID-19 risk algısının ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle COVID-19 risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında araştırmadan elde edilen sonuçlar ile literatürdeki araştırmaların sonuçlarının genel olarak örtüşmekte olduğuna karar verilmiştir.

COVID-19 pandemi sürecinde yolcuların bilişsel risk algılarının bilet satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte yolcuların duygusal risk algılarının bilet satın alma niyetini anlamlı, ancak tahmin edilen aksine pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Bae ve Chang (2020)'in ulaştığı sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

Geçmişte yaşanan Kuş Gribi ve SARS gibi havayolu sektörünü kısa süreli ancak önemli ölçüde etkilemiş olan salgın hastalık dönemlerinin ardından sektörün büyüme oranında artış yaşanmıştır. Yılda bir iki kez seyahat eden kişiler kısıtlamaların ardından seyahat sıklıklarını artırma eğilimine gitmişlerdir. Araştırma sonucunda

duygusal COVID-19 risk algısının satın alma niyetini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu, COVID-19 pandemisinin görece uzun sürmesi nedeniyle kişilerde seyahat etme isteğinin artmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Araştırmanın yapıldığı dönem dikkate alındığında yaz sezonuna girilmesiyle birlikte vaka sayılarının azalacağına olan inancın artmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan havayolu sektöründe uluslararası boyutta alınan hijyen tedbirleri ile havayolu işletmelerinin bilgilendirici reklam ve pazarlama çalışmaları, havayolu ile seyahat etmenin hastalığa yakalanmaya neden olmayacağına dair genel bir kanı oluşmasına aracılık edebilmektedir. Bireyin duyarlılığı ve algıladığı riskin şiddeti gibi kavramlara işaret eden bilişsel risk algısı ile endişe ve riskten kaçınma gibi olguları konu alan duygusal risk algısının satın alma niyetine olan etkisinde marka kredibilitesinin düzenleyici bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle COVID-19 pandemisi sürecinde yolcuların havayolu markasını güvenilir bulma düzeyleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Havayolu işletmeleri emniyet ve konfor olmak üzere iki konuya vurgu yaparak marka değerini artırmaya çalışmaktadır. COVID-19 pandemisi döneminde emniyet unsuru konfor unsurunun önüne geçerek seyahat etmenin ilk şartı olarak görülmeye başlanmıştır. Pandeminin ilk günlerinden bu yana talepte yaşanan düşüşün karşısında ayakta kalabilmek ve küçülen pazardan en yüksek payı alabilmek için havayolu işletmeleri tarafından yürütülen halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları COVID-19 tedbirleri kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak havayolu işletmeleri hem mevcut hem de yeni yolcuları kendine çekebilmek için marka kredibilitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Salgın hastalık dönemlerinde marka kredibilitesinin özellikle emniyet unsuru kapsamında vurgulanmasının, havayolu işletmelerinin karlılık ve sürdürülebilirlikleri üzerinde önemli bir etkiye neden olabileceği görülmektedir. Bu nedenle pandemi sürecinde yürütülen marka kredibilitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerin, yolcuların algıladıkları COVID-19 riskini azaltmaya odaklanması faydalı bulunmaktadır. Araştırma Türkiye'de iç hat uçuşu gerçekleştirmiş yolcuları kapsamaktadır. İlerideki araştırmaların dış hat yolcularını da kapsayacak şekilde genişletilmesinin ve seyahat edilen kabin sınıfı ile seyahat amacı gibi değişkenlerin dâhil edilmesinin sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Etik Komitesi Onayı: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik kurul kararı alınmıştır (Onay Tarihi: 03 Şubat 2021, No: GO 2021/71).

Yazar Katkıları: Fikir – B.Ö., T.E.; Tasarım – T.E., B.Ö.; Denetleme – T.E.; Kaynaklar – B.Ö., T.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – B.Ö., T.E.; Analiz ve/veya Yorum – T.E., B.Ö.; Literatür Taraması – B.Ö., T.E.; Yazıyı Yazan – B.Ö., T.E.; Eleştirel İnceleme – T.E., B.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (Date: 03 February, 2021, No: GO 2021/71).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.Ö., T.E.; Design – T.E., B.Ö.; Supervision – T.E.; Funding – B.Ö., T.E.; Materials – B.Ö., T.E.; Data Collection and/or Processing – B.Ö., T.E.; Analysis and/or Interpretation – T.E., B.Ö.; Literature Review – B.Ö., T.E.; Writing – B.Ö., T.E.; Critical Review – T.E., B.Ö.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7–21. [CrossRef]
- Akgül, A. (1997). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası.
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'Untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. [CrossRef]
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. [CrossRef]
- Bauer, R. A. (1960). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association.
- Bergstrom, R. L., & McCaul, K. D. (2004). Perceived risk and worry: The effects of 9/11 on willingness to fly. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1846–1856. [CrossRef]
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90–96. [CrossRef]
- Brug, J., Aro, A. R., Oenema, A., de Zwart, O., Richardus, J. H., & Bishop, G. D. (2004). SARS risk perception, knowledge, precautions, and information sources, the Netherlands. *Emerging Infectious Diseases*, 10(8), 1486–1489. [CrossRef]
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. [CrossRef]
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(C), 382–393. [CrossRef]
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of Website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43(1), 108–120.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., & Lee, A. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1), 49–54. [CrossRef]
- DHMI. (2021). İstatistikler. Retrieved from <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfa/ar/Istatistikler.aspx> (Access date: 01.10.2021)
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health Psychology*, 31(1), 106–113. [CrossRef]

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. [CrossRef]
- Flightradar. (2020). Commercial air traffic down 4.3% in February 2020. Retrieved from <https://www.flightradar24.com/blog/commercial-air-traffic-down-4-3-in-february-2020> (Access date: 27.03.2021)
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H., & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının birey davranışları üzerindeki etkileri: Parametrik olmayan istatistiksel bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(48), 622–629.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1–9.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe -Yöntem - Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281–1291.
- Hornibrook, S. A., & Fearn, A. (2003). Managing perceived risk as a marketing strategy for beef in the UK Food Service industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3), 70–93.
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. [CrossRef]
- International Air Traffic Association. (2021). 2020 worst year in history for air travel demand. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-02-03-02> (Access date: 27.03.2021)
- International Civil Aviation Organization. (2020). *Effects of novel coronavirus (COVID-19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Montreal: International Civil Aviation Organization.
- International Civil Aviation Organization. (2021). Economic impacts of COVID-19 on civil aviation. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx> (Access date: 02.06.2021)
- ITC(International Test Commission). (2018). ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (Second Edition), *International Journal of Testing*, 18:2, 101-134. [CrossRef]
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(C), 1–8. [CrossRef]
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(1), 101894.
- Karaduman, B., & Kilmen, S. (2018). Sınav stresi ölçeğinin türkçeye uyarlanması ve ölçme değişmezliğinin incelenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 101–115.
- Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention - Focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265. [CrossRef]
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 246–263.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, T. L., Winter, S. R., Rice, S., Ruskin, K. J., & Vaughn, A. (2020). Factors that predict passengers willingness to fly during and after the

- COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101897. [CrossRef]
- Lau, J. T., & Xilin Yang, H. T. (2004). SARS preventive and risk behaviours of Hong Kong air travellers. *Epidemiology and Infection*, 58(12), 727–736.
- Leventhal, H., Leventhal, E. A., & Contrada, R. J. (1998). Self-regulation, health, and behavior: A perceptual-cognitive approach. *Psychology and Health*, 13(4), 717–733. [CrossRef]
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228. [CrossRef]
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141. [CrossRef]
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. [CrossRef]
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76–87. [CrossRef]
- Özgür, E. (2004). Faktörleştirme sonuçlarının karşılaştırılarak veri setinin iyi tanımlanıp tanımlanmadığının belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3–4), 91–102.
- Park, S. Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213–226. [CrossRef]
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. [CrossRef]
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. [CrossRef]
- Razali, N. M., & Yap, B. W. (2017). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Rigdon, E. E. (1995). A necessary and sufficient identification rule for structural models estimated in practice. *Multivariate Behavioral Research*, 30(3), 359–383. [CrossRef]
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. [CrossRef]
- S&P Global. (2021). *Industries most and least impacted by COVID-19 from a probability of default perspective*. Retrieved from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/industries-most-and-least-impacted-by-covid19-from-a-probability-of-default-perspective> (Access date: 02.06.2021)
- Sjöberg, L. (1998). Worry and risk perception. *Risk Analysis*, 18(1), 85–93. [CrossRef]
- Statista. (2021). Year-on-year change of weekly flight frequency of global airlines from January 6 to January 4, 2021, by country. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1104036/novel-coronavirus-weekly-flights-change-airlines-region/> (Access date: 27.03.2021)
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. [CrossRef]
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tarkang, M. E., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Oztüren, A. (2020). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*. [CrossRef]
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/> (Access date: 20.02.2021)
- THY. (2021). Pandemi Süreci İle İlgili Bilmeniz Gerekenler. Retrieved from <https://www.turkishairlines.com/tr-int/duyurular/coronavirus-salginii/pandemi-surecinde-bilmeniz-gerekenler> (Access date: 27.03.2021)
- Vlek, C., & Stallen, P.-J. (1980). Rational and personal aspects of risk. *Acta Psychologica*, 45(1–3), 273–300. [CrossRef]
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53–59. [CrossRef]
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. [CrossRef]
- Weisstein, E. W. (2021). Normal distribution. Retrieved from <https://mathworld.wolfram.com/NormalDistribution.html> (Access date: 29.05.2021)
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- World Health Organization. (2021). WHO announces COVID-19 outbreak A pandemic. Retrieved from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic> (Access date: 02.06.2021)
- World Health Organization. (2021a). Coronavirus disease (COVID-19) dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int> (Access date: 02.06.2021)

Extended Summary

Research Problem: Airline preference rates by passengers have a significant impact on their profitability and sustainability. Revealing the effect of the Covid-19 pandemic, which caused a devastating impact on the airline sector, on the passengers' intention to purchase by the moderation role of brand credibility is an important problem to be solved to understand the purchasing behavior of passengers. The aim of the research is to contribute to the relevant persons in the sector and literature by revealing the effect of Covid-19 risk perceived by passengers through the moderation role of brand credibility on the intention to purchase in the airline sector where similar research has not been found.

Research Questions: Do passengers' Covid-19 risk perceptions affect their purchasing intentions? What is the role of brand credibility in the relationship between passengers' Covid-19 risk perceptions and purchase intentions?

Literature Review: The concept of risk perception refers to subjective beliefs or value judgments about situations arising from a particular risk (Bauer, 1960), and it has been revealed that it has two sub-dimensions as cognitive and affective (Leventhal et al., 2007). Various studies have revealed that the perceived risk is effective on the behavior of the individual and the concept of risk perception differs between individuals. In the airline industry, the risk perceptions of the passengers can be effective in their travel decisions and ticket purchase intentions (Koçoğlu, 2016; Lamb et al., 2020).

Brand credibility, first revealed in the literature by Erdem and Swait (1998), is the reliability of the company about whether it will continuously fulfill its promises. It increases perceived quality and reduces perceived risk, therefore affecting the consumer's intent to purchase (Erdem & Swait, 1998). Jeng (2016) investigated the effect of brand credibility on purchase intention in the airline industry and revealed that brand credibility facilitates the decision-making process of passengers and increases their emotional commitment, thus positively affecting purchase intention. Researches show that an increase in perceived risk may affect the purchase intention negatively, but the high sense of trust in brand credibility can have a positive effect on the purchase intention by reducing the risk perception.

Methodology: The research was designed with quantitative methods. The data used in the research were collected from the passengers using an online questionnaire. A total of 396 questionnaires were analyzed. First, demographic data were included in the study. Then, factors and reliability analysis were made by testing the Turkish validity and reliability of the Covid-19 risk perception scale, and finally, the hypotheses of the research were tested by using AMOS 24 and SPSS 22.

Results and Conclusions: As a result of the study, it was seen that the Covid-19 risk perception of the passengers has a significant effect on the purchase intention. In addition, findings show that brand credibility has a moderating role in the relationship between Covid-19 risk perception and purchase intention. Finally, a multi-group analysis was conducted to investigate whether there is a difference in the effect of Covid-19 risk perception and regulatory brand credibility on purchase intention, according to the preferred airline. It was concluded that there was no significant difference between the groups.