

Algılanan Kriz Yönetimi ile Marka Tercihindeki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü: Havayolu Firmaları Üzerine Bir Araştırma*

Salim KURNAZ** 

Halil ŞİMŞEK*** 

ÖZ

2019 yılında patlak veren ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi havacılık işletmelerin uçuşlarını kademeli olarak durdurmasına ve satılan bilet ve rezervasyonları iptal etmesine sebep olmuştur. İptal edilen uçuşlar sebebiyle seyahat planlarını değiştirmek zorunda kalan, bilet ve rezervasyonları iptal edilen yolcuların memnuniyet düzeylerinde azalma olduğu değerlendirilmektedir. Uçuşların yeniden başlaması ile birlikte seyahatlerinde tekrar havayolunu tercih edecek yolcuların bu tercihlerinde yaşadıkları tecrübelerin tercihlerini etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin pandemi sırasında uyguladıkları kriz yönetim stratejilerinin bu değişime yön vermesi kaçınılmazdır. Ayrıca havacılık işletmelerinin sahip oldukları kurumsal itibarın tüketici tercihlerini etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı; algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırmanın hipotezleri seyahatlerinde havayolu ulaşımını tercih eden toplam 204 yolcu üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasındaki ilişkide kurumsal itibarın anlamlı etkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Marka Tercih, Kurumsal İtibar, Havacılık Yönetimi.

The Mediation (Regulatory) Role of Corporate Reputation in The Relationship Between Perceived Crisis Management and Brand Preference: A Research on Airline Companies

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which broke out in 2019 and affected the whole world, caused aviation businesses to gradually stop their flights and cancel tickets and reservations. It is considered that the satisfaction levels of the passengers, who had to change their travel plans due to canceled flights and whose tickets and reservations were canceled, decreased. With the resumption of the flights, it is considered that the previous experiences of the passengers, who will choose the airline again in their travels, will affect their preferences. In this context, it is inevitable that the crisis management strategies implemented by airline companies during the pandemic will guide this change. In addition, it is considered that the corporate reputation of aviation companies will affect consumer preferences. The purpose of this study is to investigate the mediating role of corporate reputation in the relation of perceived crisis management and brand preference. The hypothesized of research are tested on 204 airline passengers. As a result of the research, it is found that corporate reputation has a mediator effect in the relation of perceived crisis management and brand preference.

Keywords: Crisis Management, Brand Preference, Corporate Reputation, Aviation Management

1. Giriş

İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümle birlikte ağırlığı her geçen gün artan bilgi, sahip olduğu stratejik değerden ötürü toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bilhassa bugünün zorlu rekabet ortamında mücadele vermeye çalışan işletmeler için dünyanın farklı bir noktasından ansızın yayılan herhangi bir bilgi çok kısa bir süre içerisinde kriz kaynağına dönüşebilmekte ve yıkıcı etkilerle sonuçlanabilmektedir (Aslan, vd., 2020, s. 2382). Bu nedenle işletmeler gerek içsel gerekse de ulusal ya da uluslararası dışsal sebeplerden kaynaklanabilecek kriz ortamlarına karşı hazırlıklı olmalıdır.

Aralık 2019 tarihinde Wuhan'da ortaya çıkan (WHO, 2020) ve devamında 2020 yılına damgasını vuran Covid-19 pandemisi dünya genelindeki tüm işletme ve kurumları hazırlıksız yakalayan bir kriz şeklinde ortaya çıkmıştır (Aslan, vd., 2020, s. 2384). Bu dönemde birçok havayolu işletmesi uçuşlarını kademeli

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 11.01.2021 tarihli ve 101/8 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, salimkurnaz@sdu.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, halilsimsek@sdu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 14.04.2021; Makalenin Kabul Tarihi: 19.06.2021

olarak durdurmak zorunda kalmış, kriz öncesinde yapılan rezervasyonlar ve bilet satışları iptal edilmiş veya ertelenmiştir (Macit ve Macit, 2020, s. 110). Sürecin etkisiyle seyahat planlarını değiştirmek durumunda kalan, ancak ücret iadeleri geciken veya iade alamayan tüketicilerin işletmelere yönelik memnuniyet düzeylerinde düşüşler olduğu değerlendirilmektedir. Uçuşların tekrar açılmasıyla birlikte seyahatlerinde yeniden havayolunu kullanacak olan yolcuların marka ve işletme tercihlerinde negatif yönlü değişimler beklenmektedir. Kriz sürecinin henüz tamamlanmamış olmasına rağmen 2021 yılı ilk etkinin atlatıldığı ve krize yönelik tedbirlerin hayata geçirildiği bir yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Bu dönemde pandemi sürecinden etkilenen tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin büyük oranda değiştiği görülmektedir. Özellikle pandemi süresince kurumlar tarafından hayata geçirilen kriz yönetim stratejilerinin bu değişimi yönlendirme noktasında büyük pay sahibi olabileceği değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışlarının kontrol altında tutulabilmesi bağlamında kriz dönemlerinde uygulanan yönetim stratejilerinin tüketici üzerinde uzun dönemli etkileri olduğu bilinmektedir. Zira stratejik kriz planları her koşulda tüketiciye maksimum fayda sağlamak üzere oluşturulmaktadır. Bu kapsamda satış veya gelirlere yönelik kurumlar üzerindeki olumsuz etkinin tüketici nezdinde sağlanacak kurumsal itibarla telafi edilebileceği değerlendirilmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmamızın amacı; özellikle son bir yıllık dönemde işletmelerin Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde hayata geçirdikleri kriz yönetim stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda öncelikle kriz yönetimi, marka tercihi ve kurumsal itibar kavramları incelenerek kavramlar arası ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra Covid-19 pandemi sürecinden diğer sektörlere kıyasla daha fazla etkilendiği gözlenen havacılık işletmelerinde yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Alan yazınında ekonomik kriz ve tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen pandemi dönemleri ve havacılık sektörü üzerine yeterince odaklanılmadığı görülmektedir. Bu kapsamda kriz dönemlerine ilişkin havacılık sektörü bağlamında tüketici davranışlarının ortaya konulduğu bu çalışmanın diğer araştırmalara kaynak sağlayarak literatüre katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Algılanan Kriz Yönetimi

Kriz, “tüm hazırlıklara rağmen engellenemeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi gereken, karşı koyma mekanizmalarını etkisiz kılan ve örgütün bütünlük, varlık veya işleyişini tehdit ederek huzursuzluk yaratan korku durumu” (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 150) olarak tanımlanmaktadır. Kriz kavramının taşıdığı özellikler; ani ve beklenmedik durumlarda ortaya çıkması, işletmelere yönelik tehditler içermesi, anlık müdahale gerektirmesi ve stratejik biçimde yönetilmesi gereken bir süreç olmasıdır (Akım, 2020, s. 235). Toplumsal yaşamda her geçen gün daha çok duyduğumuz kriz kavramı işletmeler için algılanması ve yönetilmesine bağlı olarak yıkıcı etkilere sebebiyet verebileceği gibi yenilik veya gelişim fırsatları anlamına da gelebilmektedir (Akım, 2020, s. 236).

Örgütsel kriz kavramı ise “yöneticiler ve paydaşlar tarafından oldukça dikkat çekici, beklenmedik ve potansiyel bir yıkım kaynağı şeklinde algılanan, kuruluşun hedeflerini tehdit eden ve paydaşlarla ilişkileri etkileyen durum” (Bundy, vd., 2017, s. 1662) olarak tanımlanmaktadır. Yönetimsel açıdan bakıldığında, “bir kuruluşun hızla ortaya çıkan sorun, çekişme, risk, afetler, kazalar, acil durumlar ve karakteristik olarak kontrol edilemeyen sorunların üstesinden gelmek için kullandığı bir çeşit yönetim yaklaşımı” (Boven & Lovari, 2020:1) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kriz yönetimi, potansiyel tehlikenin varlığından evvel başlayan proaktif hazırlık çalışmalarını da içine alan, ortaya çıktığında ise belirlenen hareket tarzları ve uygulamaların hayata geçirilerek uygulanmasını kapsayan bir yaklaşımdır (Çalışkan, 2020, s. 107). Dolayısıyla kriz süreçlerinde tutarlı hareket tarzlarının ortaya konabilmesi amacıyla belirli bir bilinç seviyesine ulaştırılarak güçlendirilmesi gereken tüm yönetici ve personelin erken dönemde eğitilmesi önem arz etmektedir.

Krizin en az zararla atlatılabilmesi ve kriz öncesi durumunun mümkün olan en kısa sürede tekrar kazanılabilmesi için yöneticilerin, öncelikle kriz nedenlerini ve olası etkilerini, tehdit ve fırsatlar çerçevesinde tespit etmeye çalışmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinin devreye

sokularak kurumsal itibarı iyileştirmeye yönelik bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi de uzun dönemli sürdürülebilir karlılık için gereken hususlardan bir diğeridir.

2.2. Kurumsal İtibar

Rekabet ortamının giderek arttığı ve zorlaştığı günümüz ticaret hayatında yaşanan küresel eğilimler ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin ürün ve hizmetlere ulaşım kapasitesi her geçen gün artmaktadır. Aynı sektör içinde sunulan ürünlerin maliyet ve kalite açısından benzerlik göstermesi kurum ve işletmeleri rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için farklı satış stratejileri uygulamalarını gerekli kılmaktadır (Gül ve Avcı, 2018, s. 53). Kurumlardan rekabet avantajı için büyüme ve kar maksimizasyonunun yanında hukuki, ahlaki ve sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirerek kurumsal itibar oluşturmaları beklenmektedir (Geçikli, vd., 2016, s. 1554). Kurumsal itibar; işletmenin bütününe yayılarak tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş uzun süreli çabalar sonucu elde edilen ancak küçük hatalar sonucu kaybedilmesi an meselesi olan bir kavram olduğu için etkin şekilde yönetilmesi gereken bir değerdir (Gül ve Avcı, 2018, s. 54).

Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar sonucunda sosyoloji, yönetim, ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde tanımlar oluşturulmuştur (İnce ve Tosun, 2015, s. 39). Kavrama dair gerçekleştirilen öncü niteliğindeki çalışmalarda itibara ilişkin kurumların rekabet süreçlerindeki hareket tarzları ve kurumsal değerlere vurgu yapılarak, “rekabet süreçlerinde kurumların sosyal statülerini maksimize etmelerinde önemli bir anahtar niteliğinde olan bir sinyal ve kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer net bir imaj” (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 234) şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise kapsamlı bir tanım oluşturulmaya çalışılmış ve kurumsal itibar, “bir işletmenin geçmiş eylemleri ve sonuçları üzerinden müşteriler, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin toplam etkisi” (Bekiş, vd., 2013, s. 20) olarak tanımlanmıştır.

Kurumsal itibarın temel unsurları; çalışanların algısıyla biz kimiz veya kendimizi nasıl görmek istiyoruz sorularının karşılığı olan “kurumsal kimlik”, paydaşların kurumu nasıl gördüklerin açıklayan “kurumsal imaj” ve başkalarının bizi görmesini istediğimiz yer veya durumu ifade eden “arzu edilen kimlik”tir (İnce ve Tosun, 2015, s. 41). Yöneticiler iyi bir itibarın; kuruluşun gelecekte performansı hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırdığı, rekabet avantajı sağladığı, müşteri memnuniyeti ve güveninin artmasına katkı sağladığı ve katma değeri yüksek ürün ve hizmetler sunma yeteneğini en üst düzeye çıkarması sebebiyle bir kuruluşun en değerli soyut kaynağı olduğunu kabul etmektedir (Pires & Trez, 2018, ss. 52-53).

2.3. Marka Tercihi

Sunulan ürün ve hizmetlerin her geçen gün artması tüketicilerin bir seçim yapmasını gerekli kılmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, tüketicilerin geçmiş davranışlarını inceleyerek geleceğe yönelik tahminde bulunmaya ve bu kapsamda ürün ve hizmet sunmaya odaklanmaktadır. Yaptığı satın alma tercihlerinde tüketici yalnızca satışa değil satın aldığı üründen sağlayacağı faydaya da odaklanmaktadır (Gutman, 1982). Bu sebeple satın alma sürecinin zihinsel bir süreç olduğu ve bu esnada sergilenen davranışlarından tüketicinin kararını etkileyen faktörlerin tespit edilebileceği değerlendirilebilir (Mehra & Singh, 2016, s. 1).

Tüketicilerin ürün veya markalara yönelik tercihleri, birçok faktörün birleşiminden kaynaklanmaktadır (Işık ve Yaşar, 2015, s. 141). Bazı faktörler fiyat ve dayanıklılık gibi ürün özelliklerinden kaynaklanırken bazıları ise tutum, istek ve amaçlar gibi tüketicilerin sahip olduğu özelliklerdir (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons, and Huettel, 2012).

Yapılan araştırmalar, özellikle kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının ürünle yaşanan geçmiş deneyimin ve kriz ortamından algılanan riskin tercihleri etkilediğini ve bu sebeple tüketicilerin, özellikle algılanan riski azaltmak için bilinirliği ve imajı yüksek markaları tercih ettiğini göstermektedir (Heilman ve diğerleri 2000, s. 140). Dolayısıyla markaya yönelik tutumun, marka tercihinin etkileyen önemli bir faktör olduğu değerlendirilmektedir.

2.4. Algılanan Kriz Yönetimi, Marka Tercih ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kaliteli ve hızlı hizmetin ön plana çıktığı günümüz ticaret hayatında tüketici beklenti ve ihtiyaçları karşılırken birtakım seçim zorunlulukları göze çarpmaktadır. Özellikle küreselleşme ve küçülen dünya sisteminde çok sayıda ürün farklı işletme tarafından eş zamanlı sunulmaktadır. Bu durumda ise tüketiciler için yapılması gereken bir tercih zorunluluğu ortaya çıkar.

Artan rekabet ortamında işletmeler, ürün ve hizmetlere yönelik fiyat farklılaştırma stratejileri uygulamak suretiyle ya da sağlayacakları yüksek kurumsal itibar düzeyleri ile tüketici nezdinde ön sıralarda yer almaya çalışmaktadırlar (Yörük Karakılıç, 2005, s. 182). Bu durum ise tüketici tercihlerini zorlaştırmaktadır. Seçim alternatiflerinin fazla olduğu benzer nitelikteki ürün ve markalar arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketiciler daha çok kendi algılamalarına göre hareket ederler (Keskin ve Yıldız, 2010, s. 241). Bu sebeple artan rekabet ortamında başarıyı hedefleyen işletmelerin mevcut ve potansiyel müşteri gözünde kendilerini ön plana çıkaracak prestij ve itibar uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Son dönemde yaşanan Covid-19 pandemi sürecinde uygulanan seyahat kısıtlamaları sebebiyle en çok etkilenen sektörlerden biri de havacılık sektörüdür (Şen ve Bütün, 2021, s. 107). Bu dönemde havacılık işletmeleri tarafından uygulanan yönetim stratejileri geçmişe oranla daha çok önem kazanmıştır. Sektörde sunulmakta olan hizmetlerin benzer nitelikte olması sebebiyle rekabet, maliyet liderliği ve odaklanma gibi stratejiler uygulamaktadır (Türk ve Şener, 2018, s. 3). Ancak asıl farklılaşma, değer yaratarak tüketicinin saygınlığı ve beğenisini kazanan, oluşturdukları kurumsal itibar sayesinde müşterileri ile duygusal bağ kurabilen işletmelerde görülmektedir (Koçoğlu, 2018, s. 110).

Tüketicilerin normal rekabet koşullarında marka tercihlerini etkileyen faktörlerin kriz dönemlerinde değişikliğe uğraması kaçınılmazdır. Özellikle yaşanan krizin niteliği ve gelecek beklentisine yönelik ortaya çıkan karamsarlık ve ümitsizlik tüketici tercihlerini etkilemekte ve tüketicileri tasarruf ve bireysel ihtiyaçlara yönelmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin kriz dönemlerinde ellerindeki nakitleri koruma içgüdüsüyle daha az harcama yapmaktadırlar. Harcama oranlarındaki düşüş ise tasarruf eğiliminde ortaya çıkacak olan artışla kendini gösterir (Marangoz ve Ulusoy, 2010, s. 86). Bu yüzden daha az harcama yapma eğilimindeki bireyler genel olarak fizyolojik ihtiyaçlara odaklanırken yaptıkları harcamalardan en fazla verim elde edebilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bu tercihlerini kurumsal itibarı yüksek güven duydukları ve kriz ortamlarında daha başarılı ürün ve hizmet sunan firmalardan yana kullanmaları kaçınılmazdır.

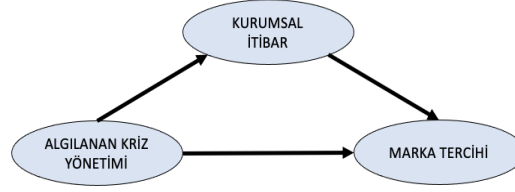
3. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın amacı, model ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Modeli

Teknoloji ile birlikte ihtiyaçlarına kısa zamanda ulaşabilme kabiliyetine sahip bugünün tüketicileri, ilgilendikleri sektörde yaşanan kriz ve kriz yönetim süreçlerini yakından takip etmekte ve tercihlerini iyi yönetilen firma ya da markalardan yana kullanmaktadırlar. Havacılık sektörü açısından bakıldığında ise tercih noktasında kriz yönetim başarısının diğer sektörlerle kıyasla çok daha hayati rol oynadığını söylemek mümkündür. Zira oldukça hassas dengeler üzerinde kırılgan bir yapıya sahip olan havacılık sektörü krizlerden en hızlı etkilenen ve yıkıcı etkilerin en yoğun görüldüğü sektördür. Bu kapsamda çalışmada, algılanan kriz yönetim stratejisi ile marka tercihi arasındaki ilişki ve bu ilişkide kurumsal itibar algısının rolü araştırılmıştır. Kurulan model ve buna ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli çerçevesinde doğruluğu test edilmek üzere belirlenen hipotezler şunlardır;

H₁: Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₂: Algılanan kriz yönetimi, marka tercihi üzerinde yordayıcı etkiye sahiptir.

H₃: Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, seyahatlerinde havayolu ulaşımını tercih eden yolcular oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda, zaman ve maliyet tasarrufu göz önüne alınarak maksimum sayıda veri elde etmeyi sağlayacak kolayda örneklem tekniğinden faydalanılmış ve seyahat deneyimleri neticesinde ilgili havayolu firmasına yönelik görüş beyan etmeyi kabul eden yolculardan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin veri model uyumunu sağlayabilmek üzere gerçekleştirilen faktör analizleri için yeterli veri miktarı, ölçek madde sayısının 5 ile 10 katıdır (Alpar, 2011, s. 280). Araştırma, 01 Şubat-31 Mart 2021 tarihleri arasında toplanan 204 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir düzeylerini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, Aslan ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen ve tek boyut ile 6 sorudan oluşan “Kriz Yönetiminin Algılanan Başarısı Ölçeği”; üçüncü bölümde ise Cobb-Walgren ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilerek Chang ve diğerleri (2009) tarafından revize edilen ve Demirel ve Yıldız (2015) tarafından Türkçe’ye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirliği teyit edilen “Marka Tercihi” ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise Fombrun ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilerek ulusal ve uluslararası alanda çok sayıda çalışmada kullanılan “Kurumsal İtibar” ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 5 alt boyut ve toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi ölçekleri için “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi derecelendirme skalası, kurumsal itibar ölçümü için ise itibar katsayısını belirlemeye yönelik 1 ile 10 arasında ölçeklendirilen derecelendirme skalası kullanılmıştır. Çalışmamız kapsamında oluşturulan anketin uygulanması Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 11.01.2021 tarihli ve 101/8 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

3.4. Veri Analizleri, Bulgular ve Tartışma

Araştırma metodolojisine ilişkin analizler Microsoft Excel, Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 23.0 ve Analysis of Moment Structures-AMOS 26.0 istatistik paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle demografik değişkenler frekans analizlerine tabi tutulmuş, devamında soru bazında ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilmiştir. Geçmiş çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerin araştırma kapsamındaki yapısal ölçüm geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA neticesinde ölçüm geçerlilikleri sağlanan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha (α) değerleriyle belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine müteakip araştırma modeli çerçevesinde kurulan hipotezler korelasyon ve regresyon modelleri ile sınanmıştır. Aracı değişken etkisinin belirlenmesi için de Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört aşamalı regresyon modeli kullanılmıştır.

3.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma örneklem grubuna ait demografik dağılımlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	60	29,4	Lise	3	1,5
Erkek	144	70,6	Ön lisans	54	26,5
Toplam	204	100,0	Lisans	54	26,5
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisansüstü	93	45,6
18-25	51	25,0	Toplam	204	100,0
26-30	36	17,6	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
31-40	63	30,9	4000 TL ve altı	33	16,2
41 ve üzeri	54	26,5	4001-8000 TL	96	47,1
Toplam	204	100,0	8001 TL ve üzeri	75	36,8
			Toplam	204	100,0

Katılımcıların;

- %29,4’ü (N: 60) kadın, %70,6’si (N: 144) erkektir.
- %25’i (N: 51) 18-25, %17,6’sı (N: 36) 26-30, %30,9’u (N: 63) 31-40 ve %26,5’i (N: 54) 41 ve üzeri yaş aralığındadır.
- %1,5’i (N: 3) lise, %26,5’i (N: 54) ön lisans, %26,5’i (N: 54) lisans ve %45,6’sı (N: 93) lisansüstü mezunudur.
- %16,2’si (N: 33) 4000 TL ve altı, %47,1’i (N: 96) 4001-8000 TL ve %36,8’i (N: 75) 8001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

Erkek katılımcıların ankete daha çok katılması ataerkil Türk toplumunda erkeklerin duygu ve düşüncelerini daha rahat açıklarken kadın katılımcıların duygu ve düşüncelerini açıklamakta çekimser davranması ile yorumlanabilir. 31-40 yaş arasındaki katılımcılarında diğer yaş gruplarına göre daha çok katılması ise bu grubun iş ve sosyal hayatta daha aktif olması ile değerlendirilebilir. Son olarak eğitim durumu ve gelir durumuna göre katılım miktarları değerlendirildiğinde ise genel Türk toplum yapısına paralel bir katılım sağlandığı görülmektedir.

3.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde araştırma ölçeklerine ilişkin madde bazında ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile güvenilirlik istatistikleri incelenmiştir. 0,7 ve üzerindeki cronbach alpha değerleri ölçek güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğunu, ± 2 sınırları içerisindeki çarpıklık ve basıklık değerleri de veri dağılımlarına ilişkin normallik varsayımının karşılandığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 2. Algılanan Kriz Yönetimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
Madde 1	3,4559	1,02338	-,590	-,228	,937
Madde 2	3,3824	1,04617	-,270	-1,046	
Madde 3	3,3971	1,03352	-,694	-,183	
Madde 4	3,5441	,99408	-,351	-,605	
Madde 5	3,5588	,94763	-,486	-,336	
Madde 6	3,5294	,99462	-,492	-,234	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 3,5588 ile 3,3824 aralığındaki ortalama puanlar tüketici nezdinde algılanan kriz yönetiminin kısmen başarılı düzeyde yürütüldüğüne işaret etmektedir. Bununla birlikte limitler dahilindeki çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verinin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Son olarak 937 değerindeki cronbach alpha katsayısına göre ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
Madde 1	3,8529	1,09091	-1,084	,481	
Madde 2	2,8088	1,33454	,129	-1,239	,823
Madde 3	2,5000	1,22172	,589	-,761	
Madde 4	3,3971	1,11602	-,512	-,403	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 3,8529 ile 2,5000 aralığındaki ortalama puanlar marka tercihinin hem negatif hem de pozitif yönde değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte limitler dahilindeki çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verinin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Son olarak 823 değerindeki cronbach alpha katsayısına göre ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
Ürün ve Hizmet	Madde 1	7,3529	2,06852	-,947	,894	,877
	Madde 2	7,7794	2,14622	-1,168	1,335	
	Madde 3	7,7206	2,06194	-1,060	,878	
	Madde 4	7,3971	2,16196	-,824	,735	
Vizyon ve Liderlik	Madde 5	6,6176	2,47368	-,583	-,247	,914
	Madde 6	7,3971	2,23589	-1,068	,859	
	Madde 7	7,6324	1,96700	-,806	,462	
Çalışma Ortamı	Madde 8	7,3235	2,34116	-,919	,520	,903
	Madde 9	7,7647	2,16181	-,951	,346	
	Madde 10	7,5294	2,26433	-,991	,614	
Finansal Performans	Madde 11	7,5294	2,21151	-1,079	,860	,864
	Madde 12	7,5588	2,15678	-1,130	1,081	
	Madde 13	7,4265	2,32771	-,939	,171	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Madde 14	6,8676	2,41243	-,704	-,051	,977
	Madde 15	7,0735	2,35924	-,880	,135	
	Madde 16	7,1176	2,17144	-,721	,298	
Duygusal Çekicilik	Madde 17	6,7794	2,26025	-,382	-,400	,896
	Madde 18	7,4118	2,24970	-1,075	,826	
	Madde 19	7,5588	2,14992	-1,127	1,061	
	Madde 20	7,3382	2,38598	-,888	,150	

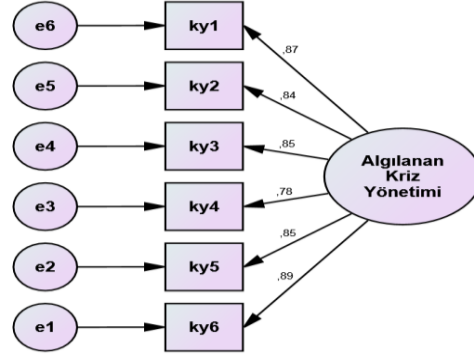
Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 7,7794 ile 6,6176 aralığındaki ortalama puanlar havayolu taşımacılığı sektörüne ilişkin kurumsal itibar algısının kısmen yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte limitler dahilindeki çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verinin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Son olarak 977 değerindeki cronbach alpha katsayısına göre ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilir.

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirliğini farklı çalışmalarla kanıtlamış olan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulamasına gerek duyulmamıştır. Bununla birlikte araştırma örnekleminde faktör yapılarının doğrulanabilmesi amacıyla her bir ölçek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizlere ilişkin DFA diyagramları ile uyum iyiliği değerleri ölçek bazında değerlendirilmiştir.

Tek boyut ve toplam 6 sorudan oluşan kriz yönetimi ölçeğine ilişkin tek faktörlü DFA diyagramı ve uyum iyiliği istatistikleri aşağıdaki şekil ve tabloda sunulmuştur.

Şekil 2. Algılanan Kriz Yönetimi Ölçeği Tek Faktörlü DFA Diyagramı

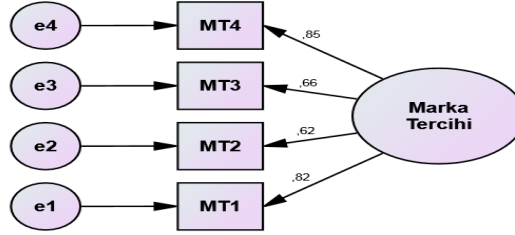


Tablo 5. Algılanan Kriz Yönetimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Algılanan Kriz Yönetimi	X ² /df	CFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Tek Faktörlü DFA	2,348	0,988	0,924	0,071	,01
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≤0,05	<,08
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,06-0,08	<,08

Tek boyut ve toplam 4 sorudan oluşan marka tercihi ölçeğine ilişkin tek faktörlü DFA diyagramı ve uyum iyiliği istatistikleri aşağıdaki şekil ve tabloda sunulmuştur.

Şekil 3. Marka Tercihii Ölçeği Tek Faktörlü DFA Diyagramı

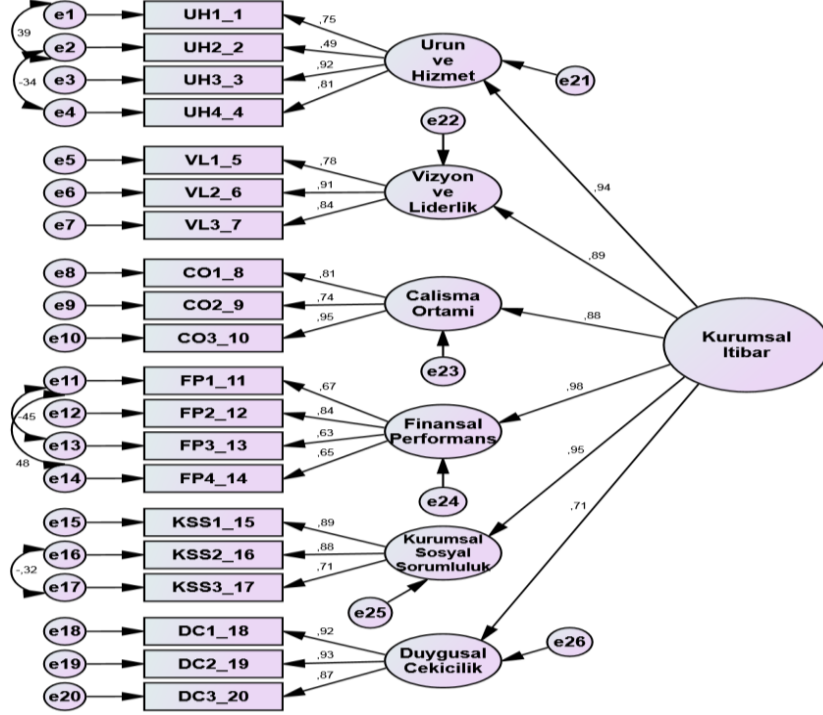


Tablo 6. Marka Tercihii Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Marka Tercihii	X ² /df	CFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Tek Faktörlü DFA	3,538	0,984	0,915	0,079	,03
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≤0,05	<,08
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,06-0,08	<,08

Kurulan model ve araştırma soruları bağlamında kurumsal itibar ölçümü için kullanılan ölçek, tek faktörlü yapıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 6 boyut ve toplam 20 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeği için ikinci düzey çok faktörlü DFA gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde ortaya çıkan DFA diyagramı ve uyum iyiliği istatistikleri aşağıdaki şekil ve tabloda sunulmuştur.

Şekil 4. Kurumsal İtibar Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı



Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Kurumsal İtibar	X ² /df	CFI	AGFI	RMSEA	SRMR
İkinci Düzey Faktörlü DFA	4,431	0,955	0,867	0,078	,06
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≤0,05	<,08
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,06-0,08	<,08

DFA diyagramında görüldüğü üzere uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlara çekilebilmesi amacıyla kurumsal yapıyla uyumlu olarak hata varyansları benzerlik gösteren 5 grup ifadenin hata terimleri ilişkilendirilmiştir.

3.4.4. Hipotez Testleri

Doğrulayıcı faktör analizleriyle birlikte ölçek yapılarının ölçüm modeli olarak doğrulanması neticesinde hipotez testlerine geçilmiştir. Bu kapsamda öncelikle normal dağılım sergileyen ölçeklere yönelik pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Algılanan Kriz Yönetimi	Marka Tercihi
Algılanan Kriz Yönetimi	3,4779	,87892	(,937)	
Marka Tercihi	3,1397	,96527	,678**	(,823)

**p<0,01

Değişkenler arası korelasyon tablosu incelendiğinde;

Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$, $r = ,678$). Buna göre araştırmanın, “**H₁**: Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın 2. ve 3. hipotezleri aracılık etkisini belirlemeye yönelik kurulan dört aşamalı regresyon modelleriyle test edilmiştir. Bu kapsamda yapılan ilk regresyon testi hem 2. hipotez sonucunu hem de

aracılık etki sürecinin ilk aşamasını açıklamaktadır. Aracılık etkisinin test edilebilmesi için sağlanması gereken koşullar aşağıdaki şekildedir (Baron ve Kenny: 1986);

- Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız ve aracı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Model içerisinde bağımsız değişkenle birlikte kullanıldığında, aracı ve bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Tüm değişkenler regresyon analizine birlikte dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını yitirmesi tam aracılık etkisinin, anlamlılığın devam etmesine karşın ilişki düzeyindeki azalış ise kısmi aracılık etkisinin varlığına işaret etmektedir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde kurulan regresyon modellerinin tüm aşamalarda istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($P < 0,001$) görülmektedir. İlk aşamada gerçekleştirilen regresyon analizi, algılanan kriz yönetiminin marka tercihinin $\beta = ,678$ düzeyinde ($P < 0,001$) yordadığını ve marka tercihindeki değişimin %46'sının algılanan kriz yönetimi tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre araştırmanın "**H₂**: Algılanan kriz yönetimi, marka tercihi üzerinde yordayıcı etkiye sahiptir" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç aynı zamanda aracılık etkisine yönelik ilk varsayımın karşılandığına işaret etmektedir.

2. ve 3. aşamaların, aracılık etkisinin testine ilişkin varsayımları karşılamasıyla birlikte algılanan kriz yönetimi ile kurumsal itibarın bağımsız, marka tercihinin bağımlı değişken olarak analize dahil edildiği son adım gerçekleştirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında görülen anlamlı ilişkinin son aşamada yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde azalmış olması ($P < 0,001$; $\beta = ,506$) modelde kısmi aracılık etkisini varlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla algılanan kriz yönetimin marka tercihinin hem doğrudan hem de kurumsal itibar üzerinden dolaylı olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Buna göre araştırmanın "**H₃**: Algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Testlerine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Aşamalar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Std. Hata	Beta	
1'nci Aşama				R ² = ,460
Bağımsız Değişken: Algılanan Kriz Yönetimi	,745	,057	,678**	F=171,779
Bağımlı Değişken: Marka İmajı				t=13,106
				**P<0,001
2'nci Aşama				R ² = ,370
Bağımsız Değişken: Algılanan Kriz Yönetimi	1,290	,118	,609**	F=118,841
Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar				t=10,941
				**P<0,001
3'üncü Aşama				R ² = ,345
Bağımsız Değişken: Kurumsal İtibar	,304	,029	,588**	F=106,511
Bağımlı Değişken: Marka İmajı				t=10,320
				**P<0,001
4'ncü Aşama				Düzeltilmiş R ² =
Bağımsız Değişken1: Algılanan Kriz Yönetimi	,559	,068	,506**	,503
Bağımsız Değişken2: Kurumsal İtibar	,114	,032	,278**	F=103,855
Bağımlı Değişken: Marka İmajı				t=8,161/4,458
				**P<0,001

Aracılık etkisine ilişkin kurulan modelin anlamlı olup olmadığı Sobel testi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, standardize olmayan regresyon katsayıları ve standart hata değerlerinin ilgili hesaplama programına girilmesi yoluyla yapılan test (Baron ve Kenny, 1986, s. 1177) Beta değerlerindeki azalmanın anlamlı ve limitler dahilinde olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç

Son dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Yaşanan belirsizlikle birlikte üretim faktörlerinin neredeyse tamamının durma

noktasına geldiği bu olumsuz şartlar altında havacılık işletmeleri bir takım kriz yönetim stratejilerini hayata geçirmek zorunda kalmışlardır. Hayata geçirilen bu kriz yönetim stratejilerinin algılanma düzeylerine bağlı olarak marka tercihi noktasında belli oranlarda etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde havayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet markalara ilişkin tüketici tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden birinin, geçmiş deneyimlerle şekillenen müşteri tutum ve algıları olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketici tercihlerinin bilhassa kriz dönemlerinde değişebileceği gerçeğinden hareketle bu değişim üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kriz yönetim başarısının marka tercihi üzerindeki doğrudan ve kurumsal itibar aracılığıyla dolaylı etkisinin tespitine yönelik araştırma soruları anket çalışması ile test edilmiştir. Uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri neticesinde; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkiyle birlikte algılanan kriz yönetiminin marka tercihi üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen dört aşamalı regresyon modeliyle, algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasındaki ilişkide kurumsal itibarın kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Özellikle kriz dönemlerinde değişen tüketici tercihlerinin başında daha az harcama ile nakit stoklarının korunması ve geleceğe yönelik belirsizliğin yüksek olduğu bu ortamda tasarruf eğilimlerindeki artış göze çarpmaktadır. Kısıtlı bütçe ekonomisine yönelen tüketicilerin yapacakları harcamalarda güven duydukları ve geçmiş deneyimlere istinaden memnun kaldıkları firma ve üreticilere yönelim söz konusudur. İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere ilişkin muhtemel sorunlardan kaçınabilme niyetindeki tüketicinin nihai amacı yüksek memnuniyet düzeyi ile maksimum faydayı sağlayabilmektir. Bu arayış ise bilhassa kriz dönemlerinde ön planda tutulan marka tercihinin kurumsal itibar düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koyar.

Araştırmanın ilk kısıtı belirli bir zaman aralığında yapılmasından dolayı kesitsel bir çalışma olmasıdır. Geniş zaman aralığına yayılan daha kapsayıcı nitelikte yapılacak araştırmalar modelin geliştirilebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise kolayda örneklem yöntemiyle salt havayolu taşımacılığı sektörü üzerinde yapılmış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda zaman ve sektöre dair kısıtlara ilişkin sınırlılıkların ortadan kaldırılmasıyla birlikte daha geniş model ve portföylerde yapılacak çalışmalar mevcut ve potansiyel müşterilerin markalara olan tutumları noktasında işletmelere yol gösterecektir. Bununla birlikte içerisine farklı sektör ve örneklem gruplarının dahil edildiği diğer çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

5. Extended Abstract

During Covid-19 pandemic, many airline companies gradually stopped their flights and reservations and ticket sales made before the crisis were canceled or postponed. It is considered that there is a decrease in the satisfaction levels of the consumers, who have to change their travel plans due to the effect of the pandemic, whose wages are delayed or who cannot receive a refund. With the restart of the flights, negative changes are expected in the brand and business preferences of the passengers who will re-use the airline in their travels. It is considered that crisis management strategies implemented by airline companies especially during the pandemic can have a large affect in steering this change. In this context, it is considered that the negative impact on institutions regarding sales or revenues can be compensated by the corporate reputation to be provided in the eyes of the consumer. The purpose of this study is to study the impact of crisis management strategies implemented by businesses in the process of combating the Covid-19 pandemic on consumer behavior.

The study is designed as research article. The research universe is composed of passengers who prefer air transportation during their travels. Since it is not possible to reach the entire universe, the sampling method, which is chosen systematically and accepted to represent the universe, was used. In this context, convenience sampling technique was used, and data were collected using a questionnaire method from the passengers who accepted to express their opinion to the relevant airline company as a result of their travel experiences. The research was carried out with 204 data collected between 01 February and 31 March 2021.

The questionnaire form used to collect research data consists of 4 parts. In the first part, demographic questions were asked to determine the gender, age, education level and monthly income levels of the

participants. In the second part, the "Perceived Success Scale of Crisis Management" developed by Aslan et al. (2020); In the third part, the "Brand Preference" scale, which was developed by Cobb-Walgren et al. (1995) and revised by Chang et al. (2009) and translated into Turkish by Demirel and Yıldız (2015) and whose validity and reliability were confirmed, was used. In the last part, the "Corporate Reputation" scale developed by Fombrun et al. (1999) was used. The implementation of the questionnaire created within the scope of our study was approved by the decision of Süleyman Demirel University Social and Human Sciences Ethics Committee, dated 11.01.2021 and numbered 101/8.

Firstly, demographic variables were subjected to frequency analysis, then the descriptive statistics of the scales were evaluated on the basis of questions. In order to determine the structural measurement validity of the scales used in previous studies; Confirmatory factor analysis (CFA) was performed. Following the validity and reliability analysis, the hypotheses established within the framework of the research model were tested with correlation and regression models. In order to determine the mediator variable effect, the four-step regression model proposed by Baron and Kenny (1986) was used.

As a result of the correlation and regression analysis applied; Along with the positive relationship between variables, it has been observed that perceived crisis management has a predictive effect on brand preference. However, with the four-stage regression model developed by Baron and Kenny (1986), it was determined that corporate reputation plays a partial mediating role in the relationship between perceived crisis management and brand preference.

Within the scope of this study, it has been determined that consumers, who act to protect their cash in times of economic crisis, use their brand preferences towards companies that they are satisfied with their previous experiences. Again, within the scope of our study, it has been revealed that the crisis management strategies and corporate reputations of the aviation companies are effective in these preferences of the consumers. For this reason, the crisis management strategies to be applied by aviation companies in crisis periods and their corporate reputation obtained in the pre-crisis period will help them to overcome the crisis periods more easily and with less damage.

The limitations of the study are first it is a cross-sectional study since it is conducted within a certain time period and second it was conducted solely on the airline transportation sector with the convenience sampling method. In future studies, which will be carried out on wider models and portfolios with the elimination of time and industry constraints; will guide businesses in terms of current and potential customers' attitudes towards brands. However, it is considered that other studies in which different sectors and sample groups are included will contribute to the literature.

Although there are many conceptual studies on economic crisis and consumer behavior in the literature, it is seen that empirical research on pandemic periods and aviation sector is not sufficiently focused. In this context, it is considered that this study, which presents consumer behaviors in the context of the aviation industry in crisis periods, will contribute to the literature by providing resources for other studies.

Keywords: Crisis Management, Brand Preference, Corporate Reputation, Aviation Management

Kaynakça

Akım, F. (2020). Türkiye'de Kriz Yönetimi Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 234-250.

Aslan, M., Küçükaltan, D. & Uzun, D. (2020). Kriz Yönetim Süreci Değerlendirme Ölçekleri Geliştirilme Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2382-2406. doi: 10.20491/isarder.2020.982

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173.

Bekiş, T., Bayram, A. & Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19-27. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uaifd/issue/21597/231914>.

Bowen, S. A., & Lovari, A. (2020). Crisis Management. In P. Harris, A. Bitonti, C. Fleisher, A. Skorkiaer Binderkrantz (eds). *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 1-10).

- Bundy, J., Pfarrer, M.D., Short, C.E. & Coombs, W.T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. doi: 10.1177/0149206316680030.
- Çalışkan, A. (2020). Kriz Yönetimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 106-120. Retrieved from <http://tursbad.hku.edu.tr/tr/pub/issue/57516/802641>.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258. doi: 10.2307/256324.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. doi: 10.1057/bm.2000.10.
- Geçikli F., Ercis, S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/26966/283414>.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th ed., Pearson, Boston.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. doi: 10.2307/3203341.
- Gül, H. & Avcı, M. (2018). Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMU Örneği. *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34),53-69. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/38118/439836>.
- Heilman, C.M., Bowman, D. & Wright, G. (2000) The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155. doi: 10.1509/jmkr.37.2.139.18728.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118.
- Işık, A. & Yaşar, M.F. (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences: A Study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139-150. doi: 10.17015/ejbe.2015.016.08.
- İnce, A.R. & Tosun, N. (2015). İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 37-52.
- Keskin, H. & Yıldız, S. (2015). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239-254. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4769/65612>.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 109-127. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/41158/448270>.
- Macit, A. & Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54055/717678>.
- Marangoz, M. & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 82-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mufad/issue/35624/395899>.
- Mehra, P. & Singh, R. (2016). Consumer Preferences and Purchase Decision-making for Micro-packs-An Empirical Study. *Vision*, 20(3), 1-13. doi: 10.1177/0972262916652806.
- Pires, V. & Trez, G. (2018). Corporate Reputation: A Discussion on Construct Definition and Measurement and Its Relation to Performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47-64. doi: 10.1108/REG-11-2017-005.
- Şen, G. & Bütün, E. (2021). Covid-19'un Pandemi Salgınının Havacılık Sektörüne Etkisi: Gig Ekonomisi Alternatifi. *Journal of Aviation Research*, 3 (1), 106-127. doi: 10.51785/jar.857243.

Tağraf, H. & Arslan, N.T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yönetim. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (4-1), 149-160.

Türk, A. & Şener, A.A. (2018). Hizmet Kalitesi ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkinin Analizi: Havacılık Alanında Bir Uygulama. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-21. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/39909/473790>.

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.008.

WHO (2020). The First Few X Cases and Contacts (FFX) Investigation Protocol for Coronavirus Disease 2019 (COVID- 19) Version 2.2. <https://www.who.int/publications>, (Accessed: 25.02.2021).

Yörük Karakılıç, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, 7(2), 181-196. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuibfd/issue/1634/20504>.