

## Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları (Consumer Behavior in Aviation Sector in Covid-19 Process)

Tülay ÖZKAN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Burdur, Türkiye. [tulayozkan@mehmetakif.edu.tr](mailto:tulayozkan@mehmetakif.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Hava yolu Taşımacılığı Havacılık Sektörü Korku Pazarlaması Beklenti Tutum  Gönderilme Tarihi 11 Aralık 2020 Revizyon Tarihi 7 Mart 2021 Kabul Tarihi 20 Mart 2021  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarında duygusal motivatör olarak geçen korkunun ve oluşan beklentilerin Covid-19 sürecinde havacılık sektöründe tüketiciler/yolcular üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. <b>Yöntem</b> – Çalışma kapsamında Covid-19 pandemi sürecinde korkular, tutumlar ve beklentiler üzerine oluşturulan modelin araştırması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada nitel soru formu ve ikinci aşamada nitel soru ve nicel ifadelerin yer aldığı form katılımcılara çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, Eylül – Aralık 2020 tarihleri arasında 18 yaş üstü ve daha önce en az bir kez hava yolu ile seyahat etmiş gönüllü katılımcılardan elde edilmiştir. Birinci aşamadaki nitel çalışmaya 278 kişi, ikinci aşamadaki karma çalışmaya 356 kişi katılmıştır. Verilere tanımlayıcı, güvenilirlik analizi, korelasyon, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal modelleme analizi yapılmıştır. <b>Bulgular</b> – Elde edilen sonuçlara göre, hava yolu taşımacılığını tercih edecek yolcuların Covid-19 sürecinde oluşan korkularının beklentileri ve tutumları üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. <b>Tartışma</b> – Tüketici davranışlarında duygusal motivatör olarak geçen korkular, Covid-19 süreciyle havacılık sektörü için oluşan beklentiler ve tutumlar arasındaki ilişki ampirik olarak incelenerek sonuçlar tartışılmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Airline Transportation Aviation Sector Fear Marketing Expectation Attitude  Received 11 December 2020 Revised 7 March 2021 Accepted 20 March 2021  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – The present study aims to determine the effects of fear, which is an emotional motivator in consumer behavior, and expectations on consumers / passengers in the aviation industry during the Covid-19 process. <b>Design/methodology/Approach</b> – Within the scope of the study, the research of the model built on fears, attitudes and expectations during the Covid-19 pandemic process was carried out in two stages. The qualitative questionnaire form in the first stage and the form containing qualitative questions and quantitative statements in the second stage were applied to the participants online. The data obtained in the study were obtained from volunteer participants over the age of 18 and who have traveled by air between September and December 2020 at least once. 278 people participated in the qualitative study in the first phase and 356 in the mixed study in the second phase. Descriptive, reliability analysis, correlation, exploratory and confirmatory factor analysis and structural modeling analysis were performed on the data. <b>Findings</b> – According to the results, it has been determined that the fears of passengers who prefer air transportation during the Covid-19 process have positive effects on their expectations and attitudes. <b>Discussion</b> – The relationship between fears, which are referred to as emotional motivators in consumer behavior, expectations and attitudes for the aviation industry with the Covid-19 process, were empirically examined and the results were discussed.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Özkan, T. (2021). Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 687-700.