



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.15

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE MARKALAŞMANIN İÇ HAT YOLCULARININ HAVAYOLU TERCİHLERİ ÜZERİNDE ETKİLERİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI

Alper ATEŞ^a 

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (alpera@selcuk.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

01.03.2019

Accepted:

19.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Havayolu şirketi
Satın alma tercihi
Markalaşma
İç hat yolcuları

Keywords:

Airline companies
Purchasing preferences
Branding
Domestic passengers

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Konya’da il merkezindeki seyahat acenteleri aracılığıyla uçak bileti alan iç hat yolcularının havayolu şirketlerindeki marka faktörlerini bir seçim unsuru olarak nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Bu amaç kapsamında Konya ilindeki seyahat acentelerinden iç hat yolcu bileti alan 300 kişiye, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu, algılanan risk ve satın alma tercihleri ölçekleri ile oluşturulan anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, iç hat yolcularının markayı güven ve isim olarak algıladığı ve markayı zihinlerine, bu değerler ile yerleştirdikleri gözlemlenmiştir. Acente aracılığıyla bilet alan iç hat yolcuları, kalite garantisi almaları ve güven duymaları sonucunda havayolu şirketlerinin markasına sadık kalmaktadır. Havayolu işletmeleri markalaşma sağlayarak, marka farkındalığı yaratmakta, algılanan kaliteyi artırmakta, olumlu bir imaj oluşturmakta, yolculara güven sağlamakta, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmakta, marka sadakati oluşturmakta ve tüm bu faktörlerin yolcuların satın alma tercihi ile pozitif yönde ilişki içerisinde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how domestic passengers who buy air tickets via travel agencies in Konya consider the brand factors in airline companies as a selection element. Within the scope of this objective, a survey study consisting of brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, brand attitude, perceived risk and purchasing preferences scales were applied to 300 people who received domestic passenger tickets from the travel agencies in Konya. According to the results of the research, it was observed that the domestic passengers perceived the brand as trust and name and placed the brand with these values in their minds. By providing branding, airline companies create brand awareness, increase perceived quality, create a positive image, provide trust to passengers, create a positive attitude towards the brand, and create brand commitment and It was concluded that all these factors were positively related to the purchase preference of the passengers.

***Sorumlu Yazar:** Alper ATEŞ

E posta: alpera@selcuk.edu.tr