



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 oluşturmada, yolculara güven sağlamakta, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmada, marka sadakati oluşturmada 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

GİRİŞ

Marka, bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da hizmetleri tanımlamak için kullanılır. Markalaşma, ürün ve hizmetlere değer katar. Bu değer, markasını kullanan kişilerle elde edilen aşinalık, güvenilirlik, risk azaltma gibi deneyimlerden meydana gelir. Marka hem fiziksel hem de algısal bir varlıktır. Bir markanın fiziksel yönü bir süpermarket rafında veya bir hizmetin sunumunda yer alabilir. Bir markanın algısal yönü psikolojik anlamda tüketicinin zihnindedir (Kotler, 2000: 396-397).

21. yüzyılın başlangıcında işletmelerin temel fonksiyonlarından birisi olan pazarlamanın odaklandığı amaç, yeni müşteriler elde ederek satışların ve kârlılıkların artırılmasıydı. Dünya’da yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda, salt satış ve kâr hedefli pazarlama odak noktası, bir şirketin ihtiyaç duyulan tüketici havuzuna sahip olup olmadığı sorusuna aranan cevap durumuna evrilmiştir. Tüketicuyu bağlayarak, onları ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alacak hale dönüştürmek, bir yenisini edinmekten daha az maliyetlidir. Bu nedenle tüketiciyi elde tutmak işletmeler için hayati öneme sahiptir. Tüketiciler ise markanın kalite garantisi vermesiyle ve markaya güven duymasıyla işletmelerin markasına sadık olmaktadır (Fullerton, 1988; Martin, 1999; Shaw ve Jones, 2005; Kumar, 2015).

Dünya genelinde havayolu sektöründeki büyüme hacmi ve hızı göz önüne alındığında, iç hatlarda sefer yapan işletmelerde de markalaşmanın önemi artmaktadır. İşletmeler, markalaşarak sektörlerinde rekabet avantajı, yüksek oranda kâr ve daha fazla pazar payı sağlayıp güçlerini ve itibarlarını arttırmaktadırlar. Hizmet sektöründe tüketicilerin seçim yapma süreçleri zorlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektörde yaşanan gelişmeler ve değişen tüketici davranış kalıpları ile birlikte havayolu sektöründe özellikle iç hatlarda sefer yapan işletmeler arasında seçim yapmak güçleşmiş, tüketiciler ise markalaşmış, kendisine güven veren ve hizmet kalitesinin şüphesi duyulmayan değeri yüksek olan işletmelere odaklanmışlardır. Ömürlerini uzatmak isteyen işletmeler, markalaşarak hiçbir bahaneye sığınmadan kendi markalarını değiştirmeyi düşünmeyen bir tüketici grubu oluşturmakla, markalarını tercih eden tüketicilerin markalarını neden seçtiklerinin bilincinde olmakla yükümlüdürler (Chen ve Chang, 2005; Pakdil ve Aydın, 2007; Forgas vd., 2010, Vlachos ve Zhibin, 2014)

Bu çalışmanın temel amacı, iç hat yolcularının havayolu işletmelerindeki marka faktörlerini bir seçim faktörü olarak nasıl değerlendirdiklerini ve havayolu işletmelerindeki markalaşmayı nasıl algıladıklarını incelemektir. Tanımı ve ölçümü konusunda markalaşmanın birçok gri alanları varken, hizmet sektöründeki işletmelerin diğer sektörlere göre markalaşmasının ölçülmesi ve algılanması oldukça zordur. Araştırmada Türk Sivil Havacılığının yapısı ve son yıllarda gerçekleştirmiş olduğu hızlı gelişim özetlenmiş ve araştırma konusu olan markalaşma literatürü ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırmanın amacı, katkıları, hipotezleri, evren, örneklem, güvenilirlik analizi yer almaktadır. Verilerin istatistiki olarak analizi bulgular bölümünde yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları incelenmektedir.

TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK

Teknolojik gelişmelerle beraber hızlı bir gelişme gösteren sivil havacılık sektörü, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra en fazla tercih edilen ulaştırma sektörü durumuna gelmiştir. Bu ulaştırma sektörünün tercih sebebi, genellikle sağladığı hız olarak kabul görmektedir (Korul ve Küçükönel, 2003: 24). Tüm dünyada yaşanan bu gelişmelerden payını son 15 yılda fazlasıyla alan Türk sivil havacılık sektörü, Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü birimlerinin eşgüdümü ile faaliyetlerini kamu denetimi altında sürdürmektedir (Zincirli, 2016: 2).

Sivil havacılık faaliyetleri, birçok ülkede ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyen önemli unsurlarındandır. Dünya genelinde sivil havacılık sektöründe, yaşanan bazı olumsuzluklara rağmen özellikle 1980’li yıllardan sonra, devamlı bir büyüme gözlemlenmiş ve yıllık bazda ortalama %4 - %5 artışlar görülmüştür. Türk sivil havacılığı son 10 yıl içerisinde yıllık ortalama %14’lük büyüme oranı ile dünya ortalamasının çok üzerinde bir performans sergilemiştir. Bunun nedeninin Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yürürlüğe konan uygulamalar olduğu düşünülmektedir (Zincirli, 2016: 2).

Havacılık sektöründe, 2003 yılında yapılan düzenlemeler sonucunda, özellikle iç hatlarda gözle görülür gelişmeler yaşanmıştır. Uçak sayısı son 15 Yılda %219 artarak 517’ye ulaşmıştır. Koltuk kapasitesi, son 15 yılda %253 artarak 97.000’i aşmıştır. Kargo kapasitesi, son 15 yılda %517 artarak 1.866.000 kg’ı aşmıştır. İç hatlarda

2003 yılında 2 merkezden 26 noktaya uçuş gerçekleştirilirken 2017 yılı sonu itibarıyla 7 merkezden 55 noktaya ulaşılmıştır. Dış hatlarda ise 2003 yılında 60 noktaya uçuş gerçekleştirilirken, 2017 yılı sonu itibarıyla 119 ülkede 296 noktaya uçuş gerçekleştirilmektedir. Son 5 yıllık dönemde ise Türkiye’de, 2012 yılında 1.376.486 olan uçak trafiği 2017 yılında %38,9 oranında artarak 1.912.216 uçak, 131.029.000 olan yolcu trafiği de %47,5 artarak 193.319.000 yolcu olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılına göre, havayolu şirketlerimizin 370 olan uçak sayısı 2017 yılında 517’ye, 65.208 olan toplam koltuk kapasitesi 97.500’e yükselmiştir. 2013 yılında, iç hatlarda 6 havayolu şirketimiz, 7 merkezden toplam 52 noktaya sefer yapmıştır. Dış hatlarda ise 194 ülkede toplam 236 noktaya sefer yapılmıştır (S.H.G.M. Faaliyet Raporu, 2017).

Türk havacılık sektöründeki gelişimi üç bölümde incelemek mümkündür. Bu üç dönemin ilki, 1983 yılında serbestleşme yönünde çıkarılan kanundan önceki dönemdir. Bu dönemde havacılık sektörü devlet tekelinde sürdürülmüştür ve sektör sınırlı bir gelişim göstermiştir (Kiracı vd., 2013: 506). 14.10.1983 tarihinde 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesiyle, havacılık sektöründeki gelişimin ikinci dönemi başlamıştır. Çıkarılan kanun ile ticari amaçla özel sektöre hava taşımacılığı ve havaalanı terminal işletmeciliği hakkı verilmiştir. Böylece havacılık sektörü, devletin tekelinden çıkmış ve Türk sivil havacılık sektörünün gelişmesinde büyük bir yol kat edilmiştir. 1986 yılında Türkiye’nin ilk özel uluslararası havayolu şirketi olan İstanbul Havayollarının faaliyete geçmesi, bu gelişmenin ilk örneğini oluşturmuştur. Ulaştırma Bakanlığı, iç hat seferlerine yeni düzenlemeler getirmiştir. Yasal düzenlemelerle beraber, rekabetçi bir hava taşımacılık sistemi oluşturulmasının önü açılmış ve havacılık sektörünün hızlı, güvenli ve teknolojik yeniliklere sahip bir sektör olması sağlanmıştır (Battal vd., 2006: 1). 2003 yılında özellikle iç hatlara verilen teşviklerle ve yapılan yasal düzenlemelerle başlayan ve devam eden dönem ise havacılık sektöründeki üçüncü dönemdir. 2003 yılında Ulaştırma Bakanlığı, pazarı serbestleştirmenin yanı sıra bazı sübvansiyonlarla girişimcilerin arkasında olduğunu göstermiştir. Buna örnek olarak, hava alanlarında havayolu işletmelerinin sunduğu hizmete karşın aldığı ücretlerde, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) indirim sağlamış, vergi oranlarını azaltmış ve iç hat bilet fiyatlarının içerisinde bulunan bazı vergileri tamamen kaldırmıştır. Böylece işletmeler yolcularına daha uygun fiyattan bilet sunma noktasına gelmiştir (Kiracı vd., 2013: 506).

Havayolu hizmeti bir dizi işlemde oluşur ve yolcuların servis zincirinin farklı aşamalarında farklı beklentileri olabilir (Chen ve Chang, 2005: 79). Havayolu işletmeleri, müşterilere bilet rezervasyonu, satın alma, havaalanı yer hizmeti, uçakta servis ve varış noktasında hizmet dâhil olmak üzere çeşitli hizmetler sunmaktadır. Havayolu hizmetleri, kayıp bagaj taşıma ve gecikmiş yolcular için servis hizmeti gibi aksaklıklardan kaynaklanan destek hizmetlerini de kapsar (Tsaur, Chang ve Yen, 2002: 107).

MARKALAŞMA

Marka, üreticinin veya satıcının, mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerin sunduklarından ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Aaker, 1991; Dalrymple ve Parsons, 2000). Aaker’e (2013) göre, işletmeler tarafından ürün veya hizmetleri için başarılı bir şekilde oluşturulan marka, uzun dönemde marka sahiplerine ticari üstünlük, pazarda sağlam bir konum, azalan pazarlama maliyetleri, farkındalık, tanınma, güven duygusu ve yeni tüketicileri çekebilme gibi değerler sağlamaktadır.

Marka sadakati; tüketicileri farklı markalara yönelme amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte bir ürün veya hizmeti tekrar alma taahhüdü vererek, devamlı olarak aynı markayı değiştirmeden tekrarlayarak satın almak ya da tercih etmek olarak açıklanmaktadır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 83). Marka imajı, herhangi bir ürüne ilişkin marka algısının tüketicinin zihninde bırakmış olduğu izlenimler veya çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2002; Keller, 2003). Algılanan kalite ürünün gerçek (objektif) kalitesini yansıtmayan; ürünün göreceli (subjektif) olarak değerlendirmesi sonucunda, sahip olduğu özelliklerin işe yararlılığı ve ürünün performansının üstünlüğü hakkında oluşan yargıların tüketici zihnindeki bütünü temsil etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması durumudur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etki sonucunda, tüketicinin her koşulda ve durumda markayı tanımlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Keller, 2003; Aaker 2013; Aaker, 2014). Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birçok markadan aynı derecede haberdar olmaları durumunda oluşan ve marka seçimini etkileyen temel bir kriterdir (Çakır, 2006: 70). Marka güveni, markanın ihtiyaçları karşılama, yerine getirme gibi

sorumluluklarını iyi niyetlilik ve isteklilik ile yerine getirerek tüketicinin çıkarlarını ve refahını koruması yoluyla sağlanan memnuniyeti, marka ile ilişkilendirmesidir (Balester ve Aleman, 2005: 188).

SATIN ALMA TERCİHİ

Blackwell vd.'ne göre (1995) tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir. Tüketici, bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde birçok içsel ve dışsal faktörden ile etkilenir. Tüketicinin satın alma tercihleri duyulan ihtiyaçları gidermek düşüncesi temelinde, fayda sağlamak amacı ile kendisine uygun gördüğü ürün ya da hizmetleri ne zaman, nereden ve nasıl elde edeceğinin toplamıdır (Nelson, 1970; Deaton ve Muellbauer, 1980; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Tüketicilerin satın alma süreci, şu aşamalar ile gerçekleşmektedir (Mucuk, 2012: 83-84):

1. İhtiyacın Belirlenmesi: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.

2. Alternatiflerin Araştırılması: Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi toplar ve alternatifleri araştırır.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici alternatifleri değerlendirir. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

4. Satın Alma Kararı: Önceki aşamalardan toplanan bilgilerin işlenip, satın alma kararının uygulandığı aşamadır.

5. Satın Alma Sonrası: Satın alma kararının sonuçlarının değerlendirildiği aşamadır.

Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir. Satın alma niyeti, ürün, marka tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir. Tüketici değerlendirme kümesine aldığı ürün sınıfında yer alan farkında olduğu markalar arasından seçim yaparken tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyal-kültürel, durumsal, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011: 259). Tüketici davranışı kapsamında yer alan satın alma tercihlerini etkileyen faktörler genel olarak şu başlıklar altında incelenir: (Bozkurt, 2004; Durmaz, 2008)

1. Ekonomik Faktörler: Tüketici tükettiği maldaki bir birimden sağladığı doygunluk, fiyatı aynı olan bir başka maldan edineceği doygunluk noktasına eşit oluncaya kadar veya çok daha fazla doyum elde edinceye dek aynı malın satın alma davranımını sürdürecektir.

2. Sosyal-Kültürel Faktörler: Aile ve referans grupları içerisinde yaşayan insan, yaşanan sosyalleşme süreci sonucunda toplum içerisinde rol ve statü sahibi olurken toplumun kültürünü de özümser.

3. Psikolojik Faktörler: Bu faktörler motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

4. Kişisel Faktörler: Bu faktörler yaş, medeni durum, meslek ve öğrenim düzeyi ile gelir unsurlarından oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi

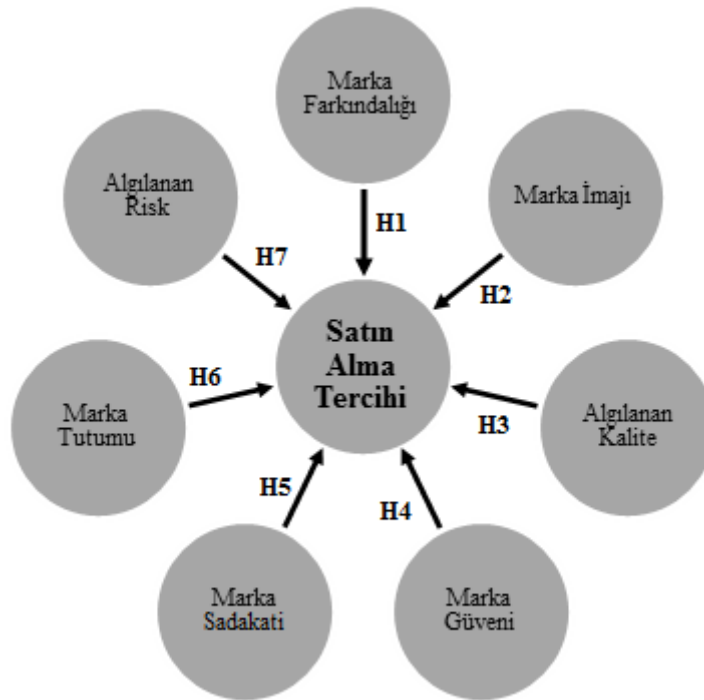
Hizmet sektöründe somut bir varlıktan söz edilemediği için markalaşmak, somut ürünlerdeki markalaşmaya kıyasla daha büyük önem arz etmektedir. Hizmet sektöründeki markalaşmaya olan rağbetin yükselmesine rağmen, ülkemizde havayolu işletmelerinin markalaşmasını araştıran çalışma sayısı, diğer sektörlerle yönelik yapılan çalışmalara nazaran azdır. Markalaşma konusunda, hizmet sektörü içerisinde bulunan havayolu işletmelerinin iç hat yolcularını konu alan ve çok boyutlu marka faktörlerinin birlikte karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ülkemizdeki havayolu işletmelerinin markalaşmasının, satın alma tercihi üzerine etkilerine yönelik daha önce yapılan çalışmalarda, yolcu programlarında sunulan ödüllerin markalaşma üzerine olan etkisi (Atalık, 2005a; Ünal, 2003), ilişkisel pazarlamanın markalaşmaya etkisi (Kılıç, 2010), marka denkliliğinin müşteri sadakatine etkisi (Yiğit, 2011; Selver, 2015), havayolu imajının markalaşmaya etkisinin incelenmesi (Atalık, 2005b), havayolu işletmelerinde marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi (Aktepe ve Şahbaz, 2010), havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerine yönelik elektronik müşteri sadakatinin

sağlanması (Arslan ve Atalık, 2016), THY'nin markalaşma gelişim süreci (İri ve Acar, 2017) konuları ele alınmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin havayolu markası tercihlerine yönelik verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlar, havayolu işletmelerinin markalaşma çabalarını değerlendirmeleri açısından destekleyici olma özelliğine sahiptir.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, günümüzde işletmeler için büyük öneme sahip olan, tüketici temelli marka değerlendirme modelleri (Keller, 1993; Aaker, 1991; 2001; 2013) kapsamındaki boyutlardan, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu ve algılanan risk kavramlarının iç hat yolcularının satın alma tercihleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Havayolu işletmesi markalarının, marka denkliği boyutları ile iç hat yolcularının satın alma tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç kapsamında literatür incelemesi yapılmış, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma tercihi olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde havayolu işletmelerinin markası ve yolcuların satın alma tercihi ilişkisini bir veya daha fazla bileşen kapsamında değerlendiren araştırmalara rastlanmıştır. Bunlar, marka güveni ile satın alma tercihi (Jeng, 2016), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer ve sadakat (Ford, Paparoidamis ve Chumpitaz, 2014), marka tutumu, satın alma tercihi ve kişisel değerler (Westberg ve Kenneth, 2005), marka tercihi, algılanan risk ve satın alma (Cunningham, vd., 2005) marka değeri ve satın alma tercihi (Chen ve Chang, 2008), algılanan kalite, marka güveni ve satın alma tercihi (Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017), marka güveni, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma tercihi (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018) arasında ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan model ile ilişkili hipotezler aşağıda belirtilmiştir ve verilerin analizi kısmında bu hipotezler sınanacaktır:

H1: Marka farkındalığı değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Marka imajı değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Algılanan kalite değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Marka güveni değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: *Marka sadakati değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H6: *Marka tutumu değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H7: *Algılanan risk değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Konya’da seyahat acenteleri aracılığıyla iç hat havayolu bileti satın alan yolculardır. Konya Havalimanının kısıtlayıcı şartları (bürokratik engeller, güvenlik kuralları, uçuşların sık olmaması, fiziki uzaklık) ve havayolunu tercih eden seyahat esnasında yolcuların kısıtlı zamana sahip olmaları, anketlerin seyahat acenteleri aracılığıyla uygulanması zorunluluğunu yaratmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için örneklem, araştırmaya katılmayı kabul eden üç seyahat acentesine iç hat bileti almak için gelen tüketicilerden, anketi doldurmaya gönüllü kişilerden oluşmuştur. Türk sivil havacılık sektöründe biletlerin, tüketiciye satıldığı kanalların dağılımını gösteren bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin 2018 ilk çeyrek satış raporları incelenerek, aylık iç hat bilet satış ortalamalarının 912 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Sample Size Calculator” uygulaması ile $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \%5$ hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısı örneklem 291 kişi olarak hesaplanmıştır. Türkçe olarak hazırlanan anket formları, seyahat acentelerinde çalışanların aracılığıyla uygulanmıştır ve veriler 2018 yılının Mayıs ayında elde edilmiştir.

Anketin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplaması amacıyla anket yöntemi seçilmiştir. Anket formu, son bölümde bulunan demografik sorular dâhil olmak üzere 4 bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcılardan doldurulması istenen, marka kavramının ne ifade ettiği sorusu bulunmaktadır. İkinci bölümde iç hat uçuşu yaparken hangi havayolunu kullandıkları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise marka ile ilgili 42 ifade yer almaktadır. Yıldız’ın (2013) çalışmasında Antalya’daki zincir konaklama işletmelerinde uygulanan sekiz farklı ölçek, anketin üçüncü bölümünün ifadelerini oluşturmuştur. Yıldız’ın (2013) kullandığı ölçekler; marka farkındalığı (Kim vd., 2008; Yoo ve Donthu, 2001), marka imajı (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008), algılanan kalite (Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2008; Parasuman vd., 1988), marka güveni (Lassar vd.1995), marka sadakati (Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2008; Yoo ve Donthu, 2001), satın alma (Kim vd., 2008; Kressmann vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001), marka tutumu (Brexendorf vd., 2010; Yoo ve Donthu, 2001) ve algılanan risk (Jacoby ve Kaplan, 1972; Laroche vd., 2004; Stone ve Gronhaug, 1993) olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Bu ifadelerle, yolcuların katılım düzeyini belirlemek için 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcılardan 7 adet sorudan oluşan demografik bilgilerini doldurmaları istenmiştir. Ön görülen örneklem büyüklüğünü ($n=291<340$) karşılayan 340 adet anket araştırma için seyahat acentelerine bırakılmış ve müşterilere uygulanması istenmiştir. Kayıp ve eksik kodlama gibi nedenlerden ötürü %88,23 geri dönüş oranı ile 300 anket verilerin toplanması için çalışmaya araç olarak seçilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizi ve yorumu SPSS 20 programı ile yapılmıştır.

BULGULAR

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alpha değerleri bulunmuştur. Bu sayede, araştırmada kullanılan anketin ne kadar güvenilir olduğu test edilmiştir. Faktör analizinde belirli değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılarak verilerin özet ve anlamlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir analiz çeşididir. Faktör analizinin asıl amacı değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağlılığın temelini belirlemektir (Nakip, 2006: 423)

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Cron. Alpha
Faktör 1: Marka Farkındalığı		
1.Bu havayolunun uçaklarını bilirim.	,632	,904
2.Bu havayolunun marka adının farkındayım.	,622	
3.Bu havayolunu, diğer marka havayolları arasından ayırt ederim.	,753	
4.Bu havayolunun bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,648	
5.Bu havayolunun sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	,673	
6.Bir HY işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde, aklıma ilk önce bu HY adı gelir.	,735	
Faktör 2: Marka imajı		
7.Bu havayolu rahattır.	,719	,909
8.Bu havayolunda hizmet sunumu yüksek düzeydedir.	,738	
9.Bu havayolunun çok iyi bir imajı vardır.	,721	
10.Bu havayolu lüks bir oteldir.	,696	
11.Bu havayolu üst sınıfa mensup kişiler için uygun bir havayoludur.	,713	
12.Bu havayolu ile uçuğümde kendimi özel hissederim.	,717	
13.Bu havayolunda sunulan hizmet, beklentilerimin üstündedir.	,702	
14.Bu havayolunun, uzun bir geçmişı vardır.	,527	
15.Bu havayolu çok bilinen bir markadır.	,612	
Faktör 3: Algılanan kalite		
16.Bu havayolu çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir.	,605	,886
17.Bu havayolu, modern uçaklara sahiptir.	,613	
18.Bu havayolunun çalışanları temiz ve şıktır	,574	
19.Bu havayolunda alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır.	,638	
20.Bu havayolu, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar.	,586	
21.Bu havayolu çalışanları yolcuların sorunlarını hızlı bir şekilde çözer.	,617	
22.Bu havayolunun çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar.	,619	
23.Bu havayolunun yiyecek ve içecekleri kalitelidir.	,591	
Faktör 4: Marka Güveni		
24.Bu havayolunun markası bana güven verir.	,699	,907
25.Bu havayolu söz verdiği hizmet kalitesini sunar.	,684	
26.Bu havayolu hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır.	,722	
27.Bu havayolu markasının ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir.	,642	
Faktör 5: Marka Sadakati		
28.Bu havayolunda uçmuş olmaktan memnunum.	,749	,897
29.Diğer havayolu markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu havayoludur.	,768	
30.Kendimi bu havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.	,754	
31.Bu havayolunun arkadaşlarıma da tavsiye ederim	,761	
32.Bu havayolunu, diğer havayolları promosyon yapsa dahi değiştirmem.	,758	
Faktör 6: Satın alma		
33.Bu havayolu ile tekrar uçmaya niyetliyim.	,768	,887
34.Gelecekte bu havayolu ile tekrar uçacağım.	,784	
Faktör 7: Marka Tutumu		
35.Bu havayolunu çekici bulurum.	,728	,879
36.Bu havayolunda uçmaktan hoşlanırım.	,741	
37.Bu havayolunda uçmayı özlerim.	,719	
Faktör 8: Algılanan Risk		
38.Bu havayolunu tercih etmem para kaybıdır.	,864	,925
39.Bu havayolunu tercih etmem zaman kaybıdır.	,871	
40.Bu havayolunda sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz.	,854	
41. Bu havayolunda uçmak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur.	,862	
42. Bu havayolunu tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hakkımda olumsuz düşünürler.	,859	

Tablo 1’de ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak için, anket formundaki 42 madde faktör analizine göre değerlendirilmiştir. Bu anket formu sekiz faktör üzerinden ele alınmıştır. Büyüköztürk’e (2010) göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu

değerin 1,00'a yakın olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu veriler ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir. Tablo 1'e bakıldığında faktör yüklerinin istenilen doğrultuda dağıldığı görülmüştür. Tüm ifadeler literatürle aynı doğrultudadır ve ait olduğu faktöre yüklenmiştir

Tablo 1.'de ölçeklerin Cronbach's Alfa Katsayıları, 0 ve 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde “_>.9-Mükemmel,>.8-İyi,>...” uyulması gereken kurallardır (George ve Mallery, 2003: 231). Tablo 1'deki sonuçlar 0,886 ile 0,925 arasında değişen yüksek değerlere sahiptir. Bu değerler, anketin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	99	33%
Erkek	201	67%

Yaş	f	%
18-27	129	43%
28-37	69	23%
38-47	51	17%
48-57	24	8%
48-67	24	8%
68 ve üstü	3	1%

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	12	4%
Lise ve dengi	57	19%
Lisans	183	61%
Lisansüstü	48	16%

Seyahat Amacı	f	%
İş	75	25%
Tatil	52	14%
Ziyaret	99	33%
Alışveriş	6	2%
Toplantı	3	1%
Konferans	12	4%
Eğitim	54	18%
Diğer	9	3%

Medeni Durum	f	%
Evli	147	49%
Bekâr	153	51%

Gelir Durumu	f	%
0-1600 TL arası	120	40%
1601-3200 TL arası	63	21%
3201-4800 TL arası	51	17%
4801-6400 TL arası	33	11%
6401-8000 TL arası	24	8%
8001 TL ve üstü	9	3%

Meslek	f	%
Özel Sektörde İşçi	15	5%
Kamu Sektöründe İşçi	9	3%
Özel Sektörde Memur	9	3%
Kamu Sektöründe Memur	30	10%
Uzmanlık Gerektiren Meslek Sahibi	27	9%
Üst Düzey Yönetici	24	8%
Ticari Serbest Meslek Sahibi	18	6%
Ev Hanımı	15	5%
Sporcu, Sanatçı	6	2%
Hayvancılık veya Çiftçilik Yapanlar	6	2%
Öğrenci	111	37%
Emekli	24	8%
İşsiz Fakat Gelir Sahibi	3	1%
Diğer	3	1%

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin %67'si erkek, %51'i evli ve %43'ü 18-27 yaş aralığındadır. Katılımcıların %61'i lisans mezunu, %40'ı 1600 TL ve altında gelir sahibi ve %37'si öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan iç hat yolcularına seyahat amaçlarını belirtmelerini istediğimizde ise, katılımcıların %33'ü ziyaret, %25'i iş, %18'i eğitim cevabını vermişlerdir.

Tablo 3. Marka Kavramı ve Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri Analizi

Marka Kavramları	f	%
Güven	102	34%
İsim	90	30%
Prestij	54	18%
Profesyonellik	21	7%
Ün	27	9%
Sembol	6	2%

Tercih Edilen Havayolu İşletmesi	f	%
Türk Hava Yolları	165	55%
Pegasus	75	25%
Anadolu Jet	51	17%
Atlas Jet	3	1%
Sun Express	3	1%
Onur Air	3	1%

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan iç hat yolcuları, markayı %34 güven, %30 isim, %18 prestij, %7 profesyonellik olarak algılamaktadır. Katılımcıların %2'si bu ifadeye sembol diyerek, marka kavramının ifade ettiği en az faktör olarak belirlemişlerdir. Güven ve isim ifadelerinin yüksek oranda marka olarak algılandığı

görülmektedir. Havayolu yolcuları için, markanın güven olarak çağrıştığı ve algılanan kalite olduğu bilinmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010; Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017; Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018). Marka, hizmet alırken taahhüt edilen yararların uygulanacağına dair bir güvence simgesi olarak algılanmakta ve marka ismi güven vermektedir (Yıldız, 2013: 143). Katılımcıların %55'i Türk Hava Yolları'nı, %25'i Pegasus'u ve %17'si ise Anadolu Jet'i tercih etmektedirler.

Araştırmada yer alan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinde, değişkenler arasındaki ilişki ölçüleceği için korelasyon analizi yapılmıştır. Marka faktörleri korelasyon matrisi Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Marka Faktörleri Korelasyon Analizi

		Tüketicinin Satın Alma Tercihi
1. Marka Farkındalığı	Pearson Correlation	,496 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
2. Marka İmajı	Pearson Correlation	,505 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
3. Algılanan Kalite	Pearson Correlation	,651^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
4. Marka Güveni	Pearson Correlation	,523 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
5. Marka Sadakati	Pearson Correlation	,516 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
6. Marka Tutumu	Pearson Correlation	,551 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
7. Algılanan Risk	Pearson Correlation	-,341 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

^(**)Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Korelasyon analizinde katsayı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını, yönünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı 1.00 ve -1.00 arasında olmaktadır. 1.00 mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi ifade etmektedir. 0.00 olması ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. İki değişken arasındaki katsayı değerinin 0.70 - 1.00 olması yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu, 0.70- 0.30 arasında olması orta düzeyde bir ilişki olduğunu ve 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm korelasyonlarda $p=0,00<0,05$ arasında olduğundan ve hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlıdır ve katsayı değerleri 0.70-0.30 olmasından dolayı tüm korelasyonlar orta düzeydedir. Hipotezler arasında en yüksek korelasyonun H3'te yer alan, algılanan kalite ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında olduğu ortaya çıkmıştır ve katsayı değeri 0,651'dir. İç hat yolcusunun satın alma tercihi ile marka farkındalığı arasında 0,496 katsayı değeri, marka imajı arasında 0,505 katsayı değeri, marka güveni arasında 0,523 katsayı değeri, marka sadakati arasında 0,516 katsayı değeri ve marka tutumu arasında 0,551 katsayı değeri ile anlamlı orta düzeyde pozitif ilişki söz konusudur. Sadece iç hat yolcusunun satın alma tercihi ile algılanan risk değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçen H7'de katsayı değeri 0.00 ile -1.00 arasında olduğundan negatif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan risk değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında anlamlı ve 0,341 katsayı değeri ile negatif bir ilişki vardır. Tüm bu bilgiler ışığında H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş ve H7 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya ilindeki seyahat acenteleri aracılığıyla uçak bileti alan iç hat yolcularının, havayolu şirketlerindeki marka faktörlerini bir seçim unsuru olarak nasıl değerlendirdiklerinin ve havayolu şirketlerindeki markalaşmayı nasıl algıladıklarının incelendiği bu çalışmada, 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.

Katılımcıların, anket formundaki tüm marka faktörü boyutlarını ve ifadelerini algıladıkları açıkça görülmektedir. İç hatlarda sefer düzenleyen havayolu işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi ve güven boyutu, ortalaması en yüksek marka faktörü boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın hizmet sektöründe yapılmasının etkisi dâhilinde, iç hat yolcularının hizmet sağlayıcılardan memnun kalması algılanan kalite unsurunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcıların algılanan risk boyutunun düşük olması da dikkat çeken diğer bir husustur; iç hat yolcularının risk algılarının kuvvetli olduğu anlaşılmıştır. En yüksek korelasyon hipotezler arasında H3'te, algılanan kalite ile iç hat yolcularının satın alma tercihi arasında (anlamli orta düzeyde 0,651 oranında) olduğu, ikinci yüksek korelasyonun da marka tutumu ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında (anlamli orta düzeyde 0,551 oranında) olduğu gözlemlenmiştir. Hipotezler arasında sadece H7 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarında, literatürdeki havayolu şirketlerinin markası ve satın alma tercihi ilişkisini ortaya koyan çalışmalar ile benzer bulgulara ulaşılmıştır. Havayolu şirketlerinin markalaşma çabaları sayesinde, marka farkındalığı yarattığı (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018), algılanan kaliteyi arttırdığı (Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017), olumlu bir marka imajı oluşturduğu (Chen ve Chang, 2008; Atalık, 2005b; Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018), marka güveni sağladığı (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018; Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017; Jeng, 2016), olumlu marka tutumu sağladığı (Westberg ve Kenneth, 2005; Bergantino ve Capozza; 2015), marka sadakati oluşturduğu (Ford, Paparoidamis ve Chumpitaz, 2014; Yiğit, 2011; Selver, 2015) ve bu faktörlerin iç hat yolcularının satın alma tercihi ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tüketicilerin, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri edinebilecekleri birçok seçeneğe sahip oldukları pazarlarda olan işletmelerin, kendilerine has, benzersiz hizmet kalitesi yaratmaları gerekmektedir. Her geçen yıl büyüyen ve güçlü aktörlerin etkinliklerini pazarın tüm katmanlarında hissettirdiği sivil havacılık sektöründe varlıklarını sürdürebilmek için markalaşmak isteyen havayolu işletmeleri, ilk olarak kaliteli hizmet sağlamalı ve akabinde bunu kalıcı olacak biçimde şirket kültürüne dönüştürmelidir. Havayolu şirketleri için önemli olan diğer bir husus, iç hat yolcularının markalarına yönelik farkındalıklarını arttırmak suretiyle yolcuların zihninde, markalarını güçlü bir şekilde konumlandırarak, imajlarına yönelik olumlu çağrışımlar yaratmalarıdır. Havayolu şirketleri, iç hat yolcularının markaya yönelik algılarını olumsuz etkileyen unsurları önceden belirleyerek, markaya ilişkin algılanan riski azaltmalı ve satın alma tercihlerini lehlerine çevirmelidirler. Hizmet sektöründe markalaşmanın algısal yönü ağır bastığı için, havayolu işletmeleri tüketici odaklı olmalıdırlar. Yolcular ile duygusal bir bağ kurarak, marka gelişimi için yaratıcı stratejiler geliştirmelidir. İç hatlarda sefer düzenleyen havayolu işletmeleri marka sadakati sağlayarak hiçbir bahaneye sığınmadan kendi markalarını değiştirmeyi düşünmeyen bir tüketici grubu oluşturmakla, markalarını tercih eden tüketicilerin markalarını neden seçtiklerinin bilincinde olmakla yükümlüdürler.

Araştırmanın mevcut sınırlamaları ve kısıtlamalarını ortadan kaldırmak için gelecekte yapılacak çalışmalarda, havayolu şirketlerinin daha yoğun uçtuğu ve daha farklı yolcu tiplerine hizmet veren havalimanlarının bulunduğu İstanbul gibi büyük şehirlerdeki yolculara yönelik araştırmalar yapılabilir. Diğer bir öneri ise, dış hat yolcularının da araştırma kapsamına alınması ve milliyetlerine göre sahip oldukları farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.

Aaker, D., A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı). Demir, E. (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Aaker, D., A. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Özata, N. (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktepe, C., Şahbaz, R., P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(2), 69-90.
- Arslan, S., Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Nisan; 9(2), 1-20.
- Atalık, Ö. (2005a). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7(8), 217-234.
- Atalık, Ö. (2005b). Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış*. (7), 1-12.
- Ballester, D., E., Alemán, L., M., J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 187-196.
- Battal, Ü., Yılmaz, H. ve Ateş, S., S. (2006). Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu*. 12-14 Mayıs 2006 Nevşehir.
- Bergantino, A., S. and Capozza, C. (2015). Airline Pricing Behavior Under Limited Inter-Modal Competition. *Economic Inquiry*, 53 (1), 700-713.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J.F. (1995), *Consumer Behavior* (10th edition), South-Western College Pub.
- Brexendorf, T., Mühlmeier S., Tomczak T. and Eisend M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*. (63), 1148-1155.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chaudhuri, A. and Halbrook, M., B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. (65), 83-110.
- Chen, F., Y. and Chang, Y., H. (2005). Examining Airline Service Quality from A Process Perspective. *Journal of Air Transport Management*. 11 (2), 79-87.
- Chen, F., Y. and Chang, Y., H. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*. 11 (2), 40-42.
- Cunningham, L., F., Gerlach, J., H., Harper, M., D., Young, C., E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Dalrymple, D., J. ve Parsons, L., J. (2000), *Marketing Management, Text and Cases*, 7th edition, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Deaton, A., and Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ford, J. B., Pappas, N., ve Chumpitaz, R. (2014). Service Quality, Customer Satisfaction, Value and Loyalty: An Empirical Investigation of the Airline Services Industry. *The Sustainable Global Marketplace*, 187-187.
- Forgas, S., Moliner, M., A., Sánchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*. 16 (4), 229-233

- Fullerton, R., A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*. January 52 (1), 108-125.
- George, D., and Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Güler, S. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Hacıoğlu, Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*. (61)2, 243-268
- Hawkins, D., I., Mothersbaugh, D., L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- İri, R. ve Acar, N. (2017). The Grown and Brand Story of a Transportation Company: Case of Turkish Airlines. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7 (1), 103-118.
- Jacoby, J., Kaplan L. (1972). The Components of Perceived Risk. in *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, 382-393.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions *Journal of Air Transport Management*. (55), 1-8.
- Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. (57)1, 1-22.
- Keller, K., L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. (4) 2, 595-600.
- Kılıç, N. (2010). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Havayolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, H., Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Financial Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*. (26), 549-560.
- Kim, W.G., Sun, B. J. and Kim, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality Tourism Research*. (32), 235-254.
- Kıracı, K., Bayrak, Ü. ve Kurt, Y. (2013). Türkiye'deki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü Öğretim Elemanı ve Yardımcılarının Akademik Özgeçmişlerinin Nicel Görünümü. *II. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi*. 29-30 Kasım 2013 Gazimir/İzmir, 505-518.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. (3) 1, 24-38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002), *Kotler ve Pazarlama*. Özyağcılar, A. (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kressmann, F., Sirgy M. J., Herrmann A., Huber F., Huber S. and Lee D-J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *J Bus Res*. (59), 955-964.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*. January, (79) 1, 1-9.
- Laroche, M. G., McDougall, H. G., Jasmin B. and Zhiyong Y. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.

- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, (12) 4, 11-19.
- Martin, C., L. (1999). The History, Evolution and Principles Of Services Marketing: Poised For The New Millennium. *Marketing Intelligence & Planning*. (17) 7, 324-328.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, (78) 2, Mar. – Apr., 311-329.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: an Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*. (13), 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Pramudya, A., K., Sudiro, A. and Sunaryo S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management*. 16(2), 224-233.
- Saleem, M., A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017) Impact of Service Quality and trust on Repurchase Intentions- the Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5), 1136-1159.
- Schiffman, L., G. and Kanuk, L., L. (2000). Consumer Behavior, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River,
- Shaw, E. H. and Jones D., G., B., (2005). A History of Schools of Marketing Thought *Marketing Theory*. September 5 (3), 239-281.
- Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, (2017). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2017. web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf (Erişim tarihi 08.09.2018)
- Tsaur, S.-H., Chang, T.-Y. and Yen, C.-H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*. 23 (2), 107–115.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (23) 4, 87-108.
- Ünal, S. (2003). Hizmetlerde Alıcı-Satıcı İlişkileri THY'nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Vlachos, I. and Zhibin, L. (2014). Drivers of Airline Loyalty: Evidence from The Business Travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Volume 71, November, 1-17.
- Westberg, K., P. and Kenneth, N. (2005). An Examination of Cause-Related Marketing in The Context of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit and Personal Values. *Journal of Australian and New Zealand Marketing*, 24(3), 255-263.
- Yıldız, S., B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. (5) 3, 135-154.
- Yiğit, İ. (2011). Marka Denkleğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Yoo B, Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *J Bus Res.* 52 (1): 1-14.
- Zincirkıran, M. (2016). Türkiye’de Sivil Havacılık Uygulamaları ve Bu Alanda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Academia.* (1) 1,1-12.