

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YOLCULARIN HAVAYOLU TERCİHİNDE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ETKİSİ:**
Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Oğuz SÖNMEZOĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YOLCULARIN HAVAYOLU TERCİHİNDE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ETKİSİ:
Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Oğuz SÖNMEZOĞLU

Öğrenci No:
150745066

Danışman:
Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**YOLCULARIN HAVAYOLU TERCİHİNDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ETKİSİ: Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/02/2019

Oğuz SÖNMEZOĞLU

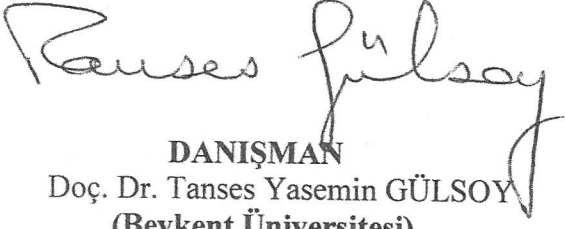


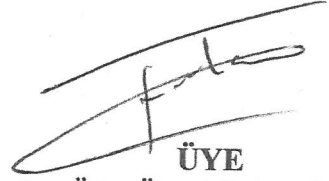
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.02.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150745066 numaralı **Oğuz SÖNMEZOĞLU** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yolcuların Havayolu Tercihinde Demografik Özelliklerin Etkisi: Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22/01/2019 tarih ve 2019/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Dilekçe~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Oya ERDİL
(Gebze Teknik Üniversitesi)

)

Adı ve Soyadı : Oğuz Sönmezoğlu
Danışmanı : Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Havayolu Taşımacılığı, Havayolu Tercih Kriterleri, Yolcuların Demografik Özellikleri, Havayolu Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması

ÖZ

YOLCULARIN HAVAYOLU TERCİHİNDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ETKİSİ: Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket

Çalışmanın amacı, yolcuların havayolu tercihini etkileyen unsurlara verilen önemin demografik değişkenler temelindeki farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. Milas-Bodrum Havalimanı'nın dış hatlar terminalinde bekleyen 555 yolcuya yüz yüze anket uygulanmıştır. Yolcular, o günkü uçuşlarını gerçekleştirecekleri havayolunun seçiminde çeşitli havayolu tercih ölçütlerinin ne denli önemli olduğunu değerlendirmişlerdir. İncelenen demografik değişkenler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, uyruk, seyahat amacı, uçuş sıklığı ve seyahat sınıfıdır. (Seyahat amacı, uçuş sıklığı ve seyahat sınıfı davranışsal değişkenleri, bu çalışmada demografik değişken kabul edilmiştir.) Veriler önce ana bileşenler analizine tabi tutulmuş, daha sonra hipotezler Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleriyle sınanmıştır. Meslek ile seyahat amacı dışındaki demografik değişkenlerin tümü, havayolu taşımacılığı hizmetinin çeşitli unsurlarına verilen önemi kısmen etkilemektedirler. Bu unsurlar, operasyonel yetkinlik ve uçuş konforu, uçuş emniyeti, hizmete erişimi kolaylaştırıcı yan hizmetler, kabin içi ürün kalitesi, problem çözmede etkililik, imaj ve itibar ve elverişliliktir. Gruplar arası anlamlı farklılıkların belirlenebilmesi için, değişkenlerin alt gruplarına Mann-Whitney U çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri uygulanmıştır. Yönetmelik öneriler ve araştırma önerileri sunulmuştur.

Name and Surname : Oğuz Sönmezoğlu
Supervisor : Associate Professor Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
Degree and Date : Master of Business Administration Degree, 2019
Major : Business Administration
Keywords : Airline Travel, Passenger Choice Criteria, Passenger
Demographics, Airline Marketing, Services Marketing

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON PASSENGERS' AIRLINE CHOICE: A Survey with the Passengers of International Flights from Turkey

This study aims to discover whether demographic variables influence the importance given to the determinants of passengers' airline choice. A survey was conducted among 555 passengers on outgoing international flights from the Milas-Bodrum Airport on the Aegean coast of Turkey. 555 passengers evaluated the importance they gave to the various criteria pertaining to airline travel service in choosing the airline they were to board that day. The demographic variables studied were gender, age, educational level, profession, income level, nationality, travel purpose, flying frequency, and airline travel class. (The behavioral variables of travel purpose, flying frequency, and airline travel class were classified as demographic variables for the purposes of this study.). Data was first analyzed using principal components analysis and then subjected to hypothesis-testing using Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U. With the exception of profession and travel purpose, the demographic variables all had a partial influence on the various aspects of airline travel service: operational competence and in-flight comfort, flight safety, supplementary services that facilitate accessing the core product (i.e., airline service), image and reputation, problem-solving effectiveness, in-cabin product quality, and convenience. To determine which groups differed significantly, post-hoc multiple comparisons were conducted, using Mann-Whitney U. Managerial and research implications were discussed.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmama başlarken hedeflediğim sınırların çok daha ötesine ulaşmamı sağlayan, çalışmamın her aşamasında en az benim kadar emek harcadığına büyük bir hayranlıkla şahit olduğum, akademik bakış açısı, bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana rol model olan değerli hocam Doç. Dr. Tanses Yasemin Gülsoy'a başta olmak üzere, değerli tez jürisi hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yoğun ve uzun çalışma dönemim süresince bana moral ve enerji veren, ihtiyacım olan ortamı sağlamak adına hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan sevgili eşim Leyla'ya, canım kızım Doğa'ya, sevgili anne ve babama, göstermiş oldukları sabır ve güleryüz için en içten teşekkürlerimi ve sevgilerimi iletirim.

Çalışmamda bana desteklerini esirgemeyen değerli akademisyen dostum Yrd. Doç. Dr. Adnan Duygun'a ve sevgili meslektaşım Elvan Karaarslan'a da ayrıca teşekkür etmek isterim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici ve Müşteri Kavramları	6
1.2. Tüketici Davranış Modelleri	6
1.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	7
1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	8
1.2.1.2. Freud'un Psikanalitik (Benlik) Modeli	8
1.2.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	9
1.2.1.4. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli	10
1.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	10
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	11
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması veya İhtiyacın Farkına Varılması	14
1.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme	14
1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	15
1.3.4. Satın Alma	17
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	18
1.4. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler	19
1.4.1. Demografik Unsurlar	19
1.4.1.1. Yaş	19
1.4.1.2. Cinsiyet	20

1.4.1.3. Eğitim Düzeyi-Meslek	20
1.4.1.4. Gelir	21
1.4.1.5. Yaşam Tarzı	22
1.4.2. Sosyal Unsurlar	22
1.4.2.1. Aile	23
1.4.2.2. Referans Grupları	24
1.4.2.3. Roller ve Statüler	25
1.4.3. Psikolojik Unsurlar	25
1.4.3.1. Güdülenme	25
1.4.3.2. Algılama	27
1.4.3.3. Öğrenme	28
1.4.3.4. Tutum ve İnançlar	29
1.4.4. Kültürel Unsurlar	31
1.4.4.1. Kültür	31
1.4.4.2. Alt Kültür	32
1.4.4.3. Sosyal Sınıf	32

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇATISI VE MODELİ

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı	34
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı	35
2.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarlaması	40
2.3.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Pazarlanması	40
2.3.2. Hizmetin Süreç Bakış Açısıyla Tanımı	42
2.3.3. Algılanan Risk	42
2.3.4. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kavramı	43
2.3.4.1. İç Müşteri	43
2.3.4.2. Dış Müşteri	44
2.3.5. Havayolu Taşımacılığında İlişkisel Pazarlama	44
2.3.5.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı	44
2.3.5.2. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri	46

2.3.5.3. İlişkisel Pazarlamanın Havayolu Yolcu Pazarına Etkisi	47
2.4. Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	48
2.5. Havayolu Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirmesi	51
2.6. Havayolu Yolcusunun Satın Alma Karar Süreci	54
2.7. Yolcunun Havayolu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	56
2.7.1. Yer Hizmetleri	57
2.7.2. Kabin İçi Hizmetler	58
2.7.3. Fiyatlandırma	60
2.7.4. Elverişlilik ve Erişim Kolaylığı	60
2.7.5. Yolcu Destek Hizmetleri	62
2.7.6. Uçuş Emniyeti ve Güvenliği	64
2.7.7. Havayolunun İmajı ve İtibarı	64
2.8. Araştırmanın Hipotezleri	66
2.9. Araştırma Modeli	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Anakütle ve Örneklem	78
3.2. Araştırmanın Sınırı ve Kısıtları	79
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	79
3.3.1. Pilot Uygulama	79
3.3.2. Saha Çalışması	79
3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler	82
4.2. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri	94
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri..	95

4.3.1. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	95
4.3.2. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	97
4.3.3. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Faktör Analizi	101
4.3.4. Faktörlerin Açıklanması	106
4.3.4.1. Faktör 1: Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	107
4.3.4.2. Faktör 2: Uçuş Emniyeti	108
4.3.4.3. Faktör 3: Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	108
4.3.4.4. Faktör 4: İmaj ve İtibar	109
4.3.4.5. Faktör 5: Problem Çözmede Etkililik	109
4.3.4.6. Faktör 6: Kabin İçi Ürün Kalitesi	110
4.3.4.7. Faktör 7: Elverişlilik Faktörü	110
4.3.5. Normallik Testleri	111
4.4. Hipotez Testleri	115
4.4.1. Cinsiyet ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	115
4.4.2. Yaş ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	116
4.4.3. Eğitim Düzeyi ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	120
4.4.4. Gelir Durumu ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	126
4.4.5. Uyruk ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	132
4.4.6. Meslek ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	137
4.4.7. Seyahat Amacı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	139
4.4.8. Uçuş Sıklığı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	140
4.4.9. Seyahat Sınıfı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler	143
4.5. Ek Analizler	151
4.5.1. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	151
4.5.2. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	153
4.5.3. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Normallik Testleri	154
4.5.4. Olumlu İmaj Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri	154
4.5.5. Olumlu İmaj Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	156

4.5.6. Olumlu İmaj Ölçeği Normallik Testleri	157
4.5.7. Olumlu İmaj Boyutu ile Tavsiye Etme Davranışının Karşılaştırılması	157
4.5.8. Olumlu İmaj Boyutu ile Yolcunun Kişisel Tercihinin Karşılaştırılması	158
SONUÇ	160
Yorumlar ve Tartışma	160
Araştırmanın Katkısı	166
Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler	167
KAYNAKÇA	169
EKLER	179
Ek-1: Anket (Türkçe)	179
Ek-2: Anket (İngilizce)	185
Ek-3: Anket İzin Belgesi	191

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Türkiye Geneli Havalimanları Uçak-Yolcu İstatistikleri Tablosu.....	36
Tablo 2. Türkiye Geneline Yolcu Trafiği (Gelen-Giden)	37
Tablo 3. Havayolu Uçuş Filosu İstatistikleri.....	39
Tablo 4. Havayolu Tercih Nedenleri Anket Soruları Kaynak Tablosu.....	72
Tablo 5. Yolcuların Cinsiyet Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu	82
Tablo 6. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu.....	82
Tablo 7. Yolcuların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu	83
Tablo 8. Yolcuların Meslek Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu	84
Tablo 9. Yolcuların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu	85
Tablo 10. Yolcuların Uyrak Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 11. Seyahat Amacı Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu.....	87
Tablo 12. Daha Önce Uçakla Seyahat Etme Durumuna İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu	87
Tablo 13. Havayolu Tercih Konusunda Kararı Veren Kişi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	88
Tablo 14. Bilet Ücretini Ödeyen Kişi Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu ..	88
Tablo 15. Tercih Edilen Havayoluyla Önceden Uçuş Yapma Durumuna İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu	89
Tablo 16. Havayoluyla Seyahat Etme Sıklığı Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu	89
Tablo 17. Tercih Edilen Seyahat Sınıfı Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu	90
Tablo 18. Tercih Edilen Havayolu Şirketine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu.....	91
Tablo 19. Son 12 Ay İçinde En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu	92
Tablo 20. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	94
Tablo 21. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu ..	96

Tablo 22. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu (26 Madde)	98
Tablo 23. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı (26 madde).....	100
Tablo 24. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Kaiser-Meyer- Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri	100
Tablo 25. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi Ana Bileşenler Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 26. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Toplam Varyans Açıklaması Tablosu	103
Tablo 27. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Ortak Varyans Tablosu.....	105
Tablo 28. Faktör 1 Yükler Tablosu	107
Tablo 29. Faktör 2 Yükler Tablosu	108
Tablo 30. Faktör 3 Yükler Tablosu	108
Tablo 31. Faktör 4 Yükler Tablosu	109
Tablo 32. Faktör 5 Yükler Tablosu	109
Tablo 33. Faktör 6 Yükler Tablosu	110
Tablo 34. Faktör 7 Yükler Tablosu	110
Tablo 35. Normallik Testleri Tablosu	111
Tablo 36. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu.....	112
Tablo 37. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları.....	115
Tablo 38. Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	116
Tablo 39. Yaş Değişkeni Kutu Grafiği (Uçuş Emniyeti Faktörü)	118
Tablo 40. Yaş Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Uçuş Emniyeti Faktörü).....	119
Tablo 41. Yaşa Göre İkili Grup Karşılaştırması (Uçuş Emniyeti Faktörü)	120
Tablo 42. Eğitim Düzeyi Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	120
Tablo 43. Eğitim Düzeyi Değişkeni Kutu Grafiği (Uçuş Emniyeti Faktörü)	122
Tablo 44. Eğitim Düzeyi Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Uçuş Emniyeti Faktörü)	123
Tablo 45. Eğitim Düzeyine Göre İkili Grup Karşılaştırması (Uçuş Emniyeti Faktörü)	123

Tablo 46. Eğitim Düzeyi Değişkeni Kutu Grafiği (İmaj ve İtibar Faktörü)	124
Tablo 47. Eğitim Düzeyi Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (İmaj ve İtibar)	125
Tablo 48. Eğitim Düzeyine Göre İkili Grup Karşılaştırması (İmaj ve İtibar).....	125
Tablo 49. Gelir Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	126
Tablo 50. Gelir Durumu Değişkeni Kutu Grafiği (Uçuş Emniyeti Faktörü)	127
Tablo 51. Gelir Durumu Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Uçuş Emniyeti Faktörü)	128
Tablo 52. Gelir Durumuna Göre İkili Grup Karşılaştırması (Uçuş Emniyeti Faktörü)	129
Tablo 53. Gelir Durumu Değişkeni Kutu Grafiği (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	129
Tablo 54. Gelir Durumu Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	130
Tablo 55. Gelir Durumuna Göre İkili Grup Karşılaştırması (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	131
Tablo 56. Uyrak Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	132
Tablo 57. Uyrak Değişkeni Kutu Grafiği (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	134
Tablo 58. Uyrak Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	134
Tablo 59. Uyuşa Göre İkili Grup Karşılaştırması (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	135
Tablo 60. Uyrak Değişkeni Kutu Grafiği (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü).....	136
Tablo 61. Uyrak Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)	136
Tablo 62. Uyuşa Göre İkili Grup Karşılaştırması (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)	137
Tablo 63. Meslek Grubu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	137
Tablo 64. Seyahat Amacı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	139
Tablo 65. Uçuş Sıklığı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	140
Tablo 66. Uçuş Sıklığı Değişkeni Kutu Grafiği (İmaj ve İtibar Faktörü).....	141

Tablo 67. Uçuş Sıklığı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (İmaj ve İtibar Faktörü)	142
Tablo 68. Uçuş Sıklığına Göre İkili Grup Karşılaştırması (İmaj ve İtibar Faktörü)	142
Tablo 69. Seyahat Sınıfı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	143
Tablo 70. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	144
Tablo 71. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	144
Tablo 72. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)	145
Tablo 73. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)	146
Tablo 74. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü).....	146
Tablo 75. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması (Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)	147
Tablo 76. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği (Elverişlilik Faktörü)	147
Tablo 77. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Elverişlilik Faktörü)	148
Tablo 78. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması (Elverişlilik Faktörü)	148
Tablo 79. Hipotezler Tablosu.....	149
Tablo 80. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu	151
Tablo 81. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı	152
Tablo 82. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri	152
Tablo 83. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	153
Tablo 84. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu.....	154

Tablo 85. Normallik Testleri Tablosu (Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği).....	154
Tablo 86. Olumlu İmaj Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu	155
Tablo 87. Olumlu İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı.....	155
Tablo 88. Olumlu İmaj Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri	155
Tablo 89. Olumlu İmaj Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	156
Tablo 90. Olumlu İmaj Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu	156
Tablo 91. Normallik Testleri Tablosu (Olumlu İmaj Ölçeği)	157
Tablo 92. Olumlu İmaj-Tavsiye Etme Korelasyon Analizi Sonuçları	158
Tablo 93. Kişisel Tercih Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	159



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Kara Kutu Modeli	6
Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli	7
Şekil 3. Durumsal Etkiler	12
Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	13
Şekil 5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci	16
Şekil 6. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	19
Şekil 7. Araştırmanın Modeli	77
Şekil 8. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Faktörleri Özdeğerlerine Ait Yamaç Birikinti Grafiği.....	101
Şekil 9. Araştırmanın Modeli (Revize Edilmiş).....	150

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACI	: Uluslararası Havalimanları Konseyi (Airport Council International)
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
ECAC	: Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference)
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SHYO	: Sivil Havacılık Yüksekokulu
SITA	: Çok Uluslu Bilgi Teknolojileri Firması (Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques)
UNFPA	: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (United Nations Population Fund)
USD	: Amerikan Doları (United States Dollar)
WATR	: Dünya Havalimanları Trafik Raporu (World Airport Traffic Report)

GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişime ve dünya nüfusundaki artışa bağlı olarak, sivil havacılık sektörü, küresel anlamda büyük bir gelişme kaydetmektedir. Havayolu işletmeleri, hızla büyüyen bu sektörde, kendileri dışındaki firmalardan daha büyük oranda pay sahibi olabilmek amacıyla, potansiyel havayolu müşterilerinin tercihlerini etkilemeye yönelik farklı pazarlama stratejileri arayışı içindedirler.

Hava taşımacılığında turbo jet uçakların 60'lı yıllardan itibaren kullanımına başlanması, o yıllarda sivil havacılık sektörünün gelişmesine fayda sağlamış, zamanla çok daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde bu hizmetin sunulmasını mümkün kılmıştır (Airnewstimes, 2019). Özellikle, 1978 yılında ABD' de kabul edilen ve daha sonra küresel bir boyut kazanarak başta Avrupa'da olmak üzere, tüm dünyada etki yaratan Havayolu Deregülasyon Yasası, hava taşımacılığı sektöründe verimliliği ve rekabeti artıran önemli bir unsur olmuştur (Airnewstimes, 2019).

Ülkemizde ise, sivil hava taşımacılığının serbestleşmesi konusundaki gelişmeler, ilk olarak, 1983 yılında kabul edilen 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle başlamıştır (Airporthaber, 2018). Bu kanun ile özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı tanınmış, bunun sonucu olarak 80'li yılların sonlarına doğru yeni havayolu işletmeleri kurularak pazara girmeye başlamıştır. Sektördeki tüm bu gelişmeleri takiben, THY'nin filosunu geliştirme ve mevcut hizmet standartlarını yükseltme yönünde daha fazla çaba harcadığı, yurtiçi uçuşlarına ek olarak ekonomik açıdan daha kârlı olabileceğini düşündüğü dış hat yolcu pazarlarına yöneldiği görülmektedir.

Bu dönemde, özel havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda önemli artışların meydana geldiği görülmüş olsa da, ilerleyen zamanda bu havayolu işletmelerinden bazılarının, artan yakıt ve bakım-onarım maliyetleri, alt yapı sorunları, kalifiye personel temininde yaşanan güçlükler ve diğer operasyonel problemler nedeniyle, faaliyetlerine son vermek zorunda kaldıkları görülmektedir. Öyle ki, 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Sivil Havacılık Kanunu'nun yayınlanmasından bu yana, ülkemizde kurulan 85 özel havayolu işletmesinden halen

yolcu ve kargo taşımacılığı faaliyetlerine devam eden firma sayısının sadece 16 olduğu tespit edilmiştir (Airlinehaber, 2018). Dönemsel olarak yaşanan problemlere rağmen, ülkemizin, coğrafi konumunun da etkisiyle, tüm kıtaları birbirine bağlayan, sivil havacılık sektörü ve uluslararası havayolu şirketleri nezdinde oldukça stratejik bir konumda olduğu tartışma götürmez bir gerçektir.

Uluslararası Havalimanları Konseyi ACI'nin 2018 yılı Dünya Havalimanları Trafik Raporu'na (WATR) göre, 2017 yılı boyunca dünya genelinde havayoluyla seyahat eden yolcu sayısı, bir önceki yıla kıyasla, %7,5 oranında artarak 8,3 milyara ulaşmıştır. Asya-Pasifik, Avrupa ve Kuzey Amerika kıtasında yer alan ülkelere veya o ülkelere yapılan uçuşlar, dünya üzerinde gerçekleşen tüm uçuşların %84,6'sını kapsamaktadır. WATR 2018 verilerinde, bizim açımızdan asıl dikkati çeken tespit ise, Türkiye'nin 193,5 milyon yolcu sayısı ve %11,2 yıllık artışla, Avrupa'nın pazar payını en çok artıran ikinci ülke konumunda olmasıdır. (Bu konuda, ilk sırayı Rusya almaktadır). 2017 yılında, Türkiye'de, havayolu yolcularının yaklaşık %57'si iç hatlarda, %43'ü ise dış hatlarda seyahat etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

2007 yılı sonunda 23,2 milyon yolcu trafiği olan İstanbul Atatürk Havalimanı'nda, 2016 yılına gelindiğinde bu sayının 60,4 milyona (Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi, 2016) ulaştığı görülmektedir. 2017 yılında ise yolcu trafiğinin bir önceki yıla göre iç hatta %2, dış hatlarda ise %7 artış göstererek 63,7 milyona ulaştığı belirlenmiştir (TAV, 2019).

Öte yandan, Uluslararası Havalimanları Konseyi ACI'nin 2018 yılı Dünya Havalimanları Trafik Raporu'nda, yıllık bileşik büyüme oranları baz alındığında, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nın %23,5 ile, geçtiğimiz son 10 yıl içinde, dünyada yolcu trafiği en çok artış gösteren havalimanı durumunda olduğu belirtilmiştir. Türkiye genelinde (gelen-giden) yolcu trafiği verilerine (DHMI, 2019) göre, 2018'in ilk on ayında, ülkemizde yolcu trafiğinin en yoğun olduğu havalimanı, Türkiye'deki toplam yolcu trafiğinin %31,6'sı orana sahip İstanbul Atatürk Havalimanı olurken, bu havalimanını oran olarak, sırasıyla Antalya (%16,2), İstanbul Sabiha Gökçen (%15,8), Ankara Esenboğa (%7,9), İzmir Adnan Menderes (%6,3), Adana (%2,6), Muğla Dalaman (%2,4), Muğla Milas-Bodrum (%2,2), Trabzon (%1,9) ve Gaziantep (%1,2) havalimanlarının takip ettiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında,

İstanbul Atatürk Havalimanı'nın sahip olduğu mevcut potansiyelin gün geçtikçe diğerk havalimanlarına da dağılım göstermeye başladığını söylemek, oldukça mümkün görölmektedir.

Ülke sivil havacılığında tüm bu gelişmeler yaşanırken, havayolu işletmelerimizin başarıya ulaşabilmesi, her şeyden önce, yolcularının kişisel beklentilerini karşılayabilmesine, onlara konforlu, hızlı ve güvenli bir uçuş hizmeti verebilmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, potansiyel havayolu müşterilerinin beklentilerinin ülkemizdeki havayolu işletmeleri tarafından doğru tanımlanabilmesi, sektörün ülkemizdeki geleceğı açısından oldukça önemlidir.

Dünya nüfusundaki artış ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte, gelecekte daha fazla kişinin çok daha düşük maliyetlerle hava yolculuğı yapabilir hale gelmesi mümkün görünmektedir. Sivil havacılık sektörünün değışmekte olan dinamiklerini de göz önünde bulundurarak, dünyadaki uçuş operasyonu ve yolcu sayılarının önümüzdeki 22 yıl içinde hangi seviyeye ulaşacağını öngören bir çalışma gerçekleştiren Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin (Airport Council International, 2017) hazırladığı raporda, dünya genelinde yolcu sayısındaki yıllık artış oranının %4,5'e ulaşacağı, havayolu ile seyahat edenlerin sayısının da 2040 yılına kadar 22 milyarı aşacağı belirtilmektedir. Uluslararası Havalimanı Konseyi'nin tahminlerine göre, yakın bir gelecekte, gelişmekte olan ülkelerdeki uçak yolcusu sayısı, ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerin önüne geçecektir.

Havayolu ile seyahat etme düşüncesi içinde olan bireylerin demografik özelliklerindeki farklılıkların, yapacakları seyahatlere yönelik havayolu tercih nedenlerinin oluşmasında ve bu nedenlerin önem düzeylerinin birbirinden farklılık göstermesinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Uçulacak havayoluna yönelik yolcu kararlarını etkileyen faktörlerin demografik unsurlara bağlı olarak değışkenlik göstereceğini kanıtlamayı hedefleyen bu tez çalışmasında, hava yolculuğı müşterisinin havayolu tercih nedenleri ile demografik etmenlerin ilişkisi analiz edilmiştir.

Bu tez çalışması, beş ayrı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde alanyazın incelemesi yer almaktadır. Onu kavramsal çatı izlemektedir. Araştırmanın metodolojisi ve bulguları iki ayrı bölümde incelenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise, yönetsel önerilere ve araştırma önerilerine yer verilecek şekilde çalışma tamamlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, havayolu işletmeleri, sivil havacılık sektöründe yer alan rakipleriyle rekabet edebilmek ve sektörde daha iyi bir konuma sahip olabilmek için, hava yolculuğunu tercih eden bireylerin beklentilerini mevcut ürün ve kaynaklarla karşılayacak bir hizmet anlayışından öte, teknolojinin de desteğiyle çok daha yenilikçi ve farklı stratejilerle hizmet verme ve ürün sunma anlayışı içine girmişlerdir. Ancak, yolcunun memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasına yönelik havayolları tarafından yürütülen tüm bu faaliyetler, yolcular tarafından farklı değerlendirmelerle ve tercihlerle karşılık bulabilmektedir. Örneğin; havayolu ile seyahati tercih eden yolcuların, aynı uçakta bulunmalarına rağmen sunulan hizmet konusunda farklı görüşlere sahip olması mümkün olabilmektedir. Yolculardaki bu görüş farklılığının ve farklı tercihlerin oluşmasında havayolu müşterilerinin demografik özelliklerinin etkisinin var olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın amacı, havayolu tercihinin belirlenmesinde yolcunun karar alma sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu faktörlerin her birinin yolcuların sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak öneminin ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktır.

Havayolu işletmelerinin, mevcut ve potansiyel yolcu beklentilerini tespit etmek ve onların havayolu tercihlerine ne şekilde etki edebileceklerini araştırmak amacıyla farklı stratejiler ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak, çoğunlukla geniş çerçevede yapılan bu değerlendirmeler, yolcuların havayolu ile seyahatlerinden beklentisini, bireysel önceliklerini tespit etmek ve onların memnuniyet düzeyini ölçebilmek açısından yetersiz kalabilmektedir. Bu çalışmayla elde edilen veriler sayesinde, havayolu işletmelerinin hizmet sağlayacağı yolcularının değişik demografik özelliklerine göre talep ve beklentilerin neler olabileceği hakkında genel bir kanıya varılabilesinin mümkün olabileceği, yolcularının tercih nedenlerini

anlamalarını kolaylaştıracak ve onların memnuniyet düzeylerini artıracak “kişiyeye özel hizmet” stratejileri geliştirme konusunda cesaretlendirebileceği, bu sayede sivil havacılık sektörüne olumlu yönde etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Yapılan alanyazın taramasında, Türkiye sınırları dahilinde, özellikle dış hat yolcularının havayolu tercihlerinin demografik özellikler açısından farklılaşp farklılaşmadığına yönelik oluşturulmuş benzer bir çalışmanın olmadığı görülmüştür.

Ayrıca, konu ile ilgili yurtdışında yapılmış önceki çalışmalar incelendiğinde, operasyonel yetkinlik, uçuş konforu, uçuş emniyeti, rezervasyon, fiyatlandırma, kabin içi ürün kalitesi, problem çözmede etkililik, elverişlilik ve imaj faktörlerinin tamamının bir arada olduğu bir çalışmaya rastlanmamış olsa dahi, her bir alt boyutun farklı akademik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan bu çalışmayla yurtiçinde elde edilen verilerin, diğer yurtdışı araştırmalarda elde edilen sonuçlarla kıyaslanarak konuya yönelik farklı öneriler getirilmesi söz konusu olabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

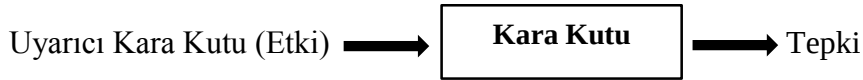
1.1. Tüketici ve Müşteri Kavramları

Tüketici deyimiyle, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenirken, belirli bir firmadan ya da mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 20). Bir diğer ifadeyle tüketiciler, firmaların ürün veya hizmetleri karşısında potansiyel alıcı konumunda bulunan bireyler iken, müşteriler ürün veya hizmeti yeniden satın alması beklenen ya da satın alma olasılığı muhtemel olan kişilerdir.

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları, satın alınması düşünülen ürün ya da hizmetin, kimden, nasıl, ne zaman ve ne şekilde satın alınacağını belirleyen, bireylerin kararlarına yönelik gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Genel anlamda, tüketici davranışını açıklamak için yapılan en önemli model önerisi Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş, tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016: 47). Böyle bir yaklaşımın sonucu olarak, çevresel faktörler ile tüketici davranışları arasındaki bağlantının daha fazla vurgulandığı “Kara Kutu Modeli” ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları gelmiştir.

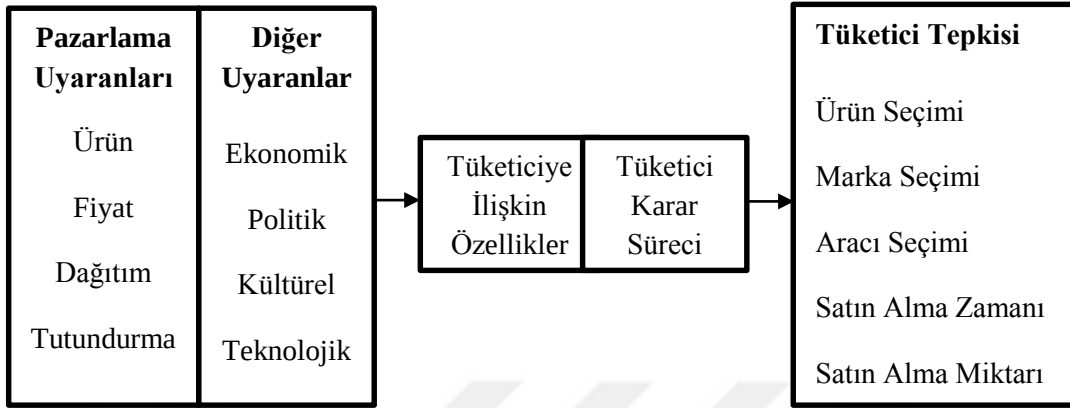


Şekil 1. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış , Gülfidan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2016: 47.

Kara Kutu Modeli’ni temel kabul etmiş, ancak içeriğinin daha detaylı olarak ele alındığı Tüketici Davranış Modeli’nde ise, bir ürün veya hizmete yönelik

uyarıcıların tüketicinin satın alma karar sürecindeki etkisi ve tüketicinin karar kutusunda ne şekilde tepkilere dönüştüğü açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler, Philip, Bowen, John T. ve Makens, James. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall, 2006: 198.

Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen tüm model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmış olmasıdır. Tüketicinin karar sürecini etkileyen ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olan değişkenler, işletmeler açısından, pazar bölümlendirme, hedef pazar kesimlerini seçme ve bu pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme gibi faaliyetleri planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynak niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 47-49).

1.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir (İslamoğlu, 2008: 129). Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan klasik modeller, farklı bilim dallarına ait kuramlara dayandırılarak geliştirilmişlerdir. Bunlar;

İktisadi güdülerini odak alan Marshall'ın Ekonomik Modeli,

Psikolojik faktörleri odak alan Freud'un Psikanalitik Modeli,

Öğrenme Teorisi'ni odak alan Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli,

Sosyal psikolojiyi odak alan Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli olmak üzere dört ana modelden oluşmaktadır

Klasik (açıklayıcı) modeller, genel olarak, insan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş ve daha sonra tüketici davranışlarına uyarlanmış modellerdir.

1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Marjinal fayda teorisi olarak da adlandırılan bu modelde, tüketici davranışları, tüketicilerin rasyonel ve bilinçli bir şekilde hareket ettiği düşüncesine dayandırılmaktadır. Yani, tüketici herhangi bir ürünü satın alma kararını alırken, o ürünü satın alarak sağlayacağı faydayı en üst seviyeye çıkarma güdüsüyle hareket etmektedir (Tek, 1999: 208). İktisadi güdülerini odak alan bu modele göre, tüketiciler satın alma kararlarını oluştururken, akılcı ve bilinçli hesaplamalarla ürünün kalitesi ve performansı ile ilgili unsurları, ürünün fiyatını da göz önünde bulunduracak şekilde değerlendirmektedirler. Ancak, Marshall'ın Ekonomik Modeli, normatif bir modeldir, tanımlayıcı değildir; tüketici, satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini tanımlamaz (Korkmaz vd., 2009: 243).

1.2.1.2. Freud'un Psikanalitik (Benlik) Modeli:

Tüketici davranışlarını açıklamada psikolojik faktörleri odak alarak, bireylerin bilinçaltına yönelen bu modelde, Freud bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım psikolojik baskıların insanların davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Kotler ve Keller, 2018: 165).

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008: 29-32) göre, bu model tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik olduğunu ve tüketici tercihlerindeki farklılıkların onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Psikanalitik modelde, benlik üç bileşenden oluşur. İlkel benlik (id), bireyin doğuştan var olan, ancak toplumda kabul görmeyen arzularıyla ihtiyaçlarıdır. Üst benlik (süperego) bireyin ihtiyaçlarını toplumsal kabul görebileceği biçimde tatmin etmeye yöneltir.

Benlik (ego) ise, ilkel benlikle üst benlik arasındaki dengeyi kurmaya çalışır (Korkmaz vd., 2009: 245).

Freud'un Psikanalitik Modeli'nin uygulanabilirliği, bazı ürünler ve durumlar için geçerli olsa da, genel olarak tek başına satın alma davranışını açıklamaya yeterli gelen bir model değildir. Tüketici davranışlarını sadece psikolojik faktörleri odak alacak şekilde tam olarak anlayabilmenin ve bu davranışlara yönelik ölçme ve ölçekleme işlemlerinin zorluklarından ötürü, modeli esas alan araştırmaların yapılması oldukça güçtür. Bu durum, modelin en önemli eksikliğidir (Papatya, 2005: 224).

1.2.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:

Bu model Pavlov'un koşullu refleks temeline dayalı öğrenme modeline dayanmaktadır (Tek, 1999: 208). Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular elde etmiştir. Yapılan deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpeğin salya salgılamaya başladığı, bu süre zarfında belirli aralıklarla basılan zile köpeğin tepki vermediği görülmüştür. Bir sonraki aşamada, zil sesini takiben köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra da köpeğin her zil çalışının ardından salyasını akıttığı, köpeğin zil ile yemek arasında bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir. Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepki de oluşmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 79). Tüketicinin öğrenmesi dört temel kavrama, yani istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmeye dayanmaktadır. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'ne göre, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili davranışları öğrenmenin etkisi altındadır ve bir markanın diğer bir markaya tercihinde öğrenme etkendir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29-30).

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması, örneğin bir süpermarketin pasta ve fırın bölümünden yayılan sıcak ve taze ürünlerin yaydığı güzel bir koku, müşterileri gıda almaya yöneltecek, koşulsuz uyarı görevi görecektir (Odabaşı ve Barış, 2016: 80-83). Pazarlamada, tepkisel koşullama, ürünün tüketiciye olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Olumlu, hoş bir ortam (koşullanmamış uyarıcı) ile olumlu duyguların (koşullanmamış tepki) bağlantıları, markaya karşı olumlu düşüncelerin artmasına neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 80-83).

Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi, genellikle aynı uyarıcıya birden çok kez maruz kalmasıyla mümkün olabilmektedir. Ancak, gereğinden fazla yapılan tekrarlar, verilmek istenen mesajın etkisinin kaybolmasına neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 80-83).

Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme, tüketicinin belirli davranışlarını nasıl öğrendiğini tanımlama konusunda yararlı olsa da, tüm öğrenme faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Satın alma kararları ile ilgili süreçlerin birçoğunda, tüketicinin ürünler arasında yapacakları değerlendirmelerin önemi oldukça fazladır (Odabaşı ve Barış, 2016: 80-83).

1.2.1.4. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli:

Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli, tüketici davranışını sosyal etmenlere dayanarak açıklamaya çalışır (Korkmaz vd., 2009: 246). Bireyin tutum ve davranışları, içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartlarıyla biçimlendirilir (Korkmaz vd., 2009: 246). Bu modele göre, aristokrat sınıfı, gösterişçi tüketimde bulunarak diğer sınıfları etkilemeye çalışır; diğer sınıflar da bu sınıfa özenir (Korkmaz vd., 2009: 246).

Bireylerin tutum ve davranışları büyük ölçüde sosyal faktörlerin etkisinde olmakla beraber, Veblen Modeli'ne göre, yalnızca sosyal faktörlerle açıklamak mümkün olamamaktadır. Tüm bu unsurların dışında, bireylerin karakteristik özellikleri ve önceden edindikleri tecrübeler de satın almada karar verme ve tercih konusundaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Tunçkan, 2012: 153-155).

1.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Modern (tanımlayıcı) modeller, klasik (açıklayıcı) modellere nazaran tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş tanımlayıcı modeller arasında Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli, Hawkins, Best ve Coney (HBC)

Modeli ve Howarth-Sheth Modeli en yaygın kullanılan modellerdir. Bu modellerin ortak özellikleri, satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak yaklaşmaları ve tüketicileri sorun çözücüler olarak ele almalarıdır.

Tüketiciler, satın alma davranışlarını “karar süreci” içerisinde birtakım çevre değişkenlerinin ve kişilik özelliklerinin etkileri altında gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2008: 137).

Hawkins, Best ve Coney’nin geliştirmiş oldukları tanımlayıcı tüketici karar verme modeli, günümüzde tüketici satın alma karar sürecini en iyi şekilde tanımladığı yönünde genel kabul görmüş tüketici karar modelidir (Karamustafa vd., 2013).

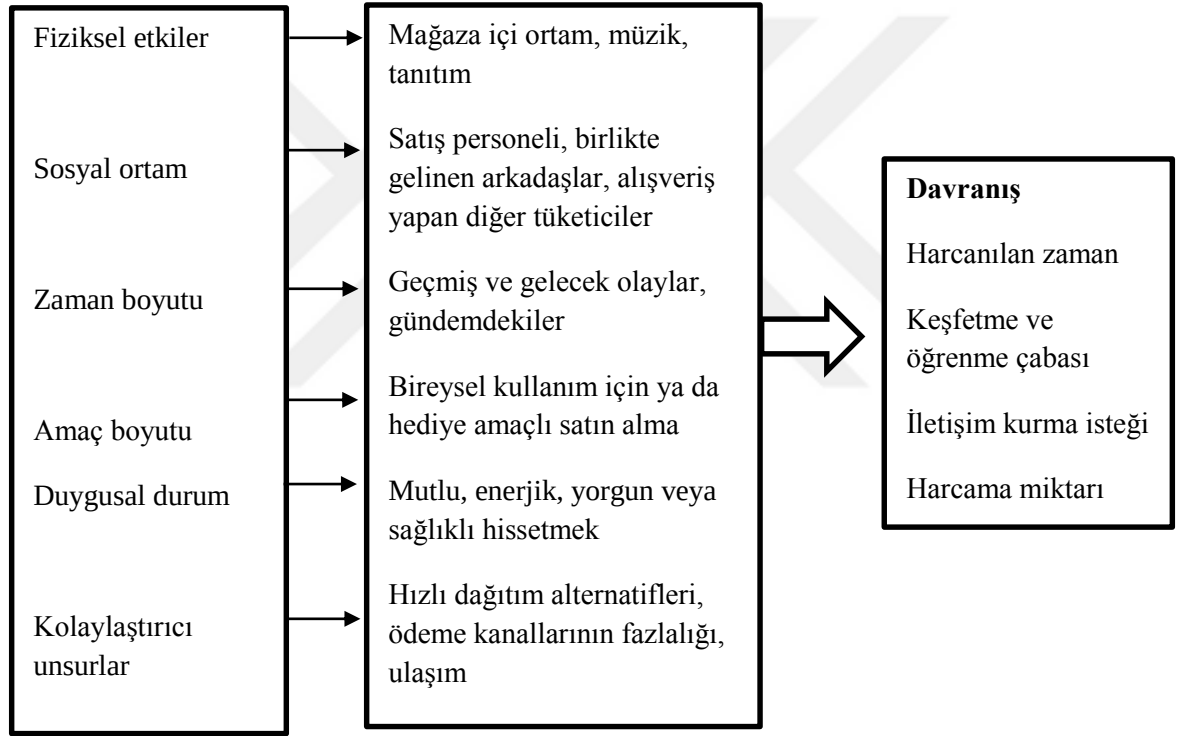
Modern (tanımlayıcı) modellerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35):

- Bu modellerde, tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınır.
- Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayılır.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığından ziyade nasıl yapıldığı önem taşır.
- Tüketicinin satın alma ile ilgili kararı, belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak değerlendirilerek incelenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35).
- Tüketici, her alım durumunda satın alma karar sürecinin bütün aşamalarından geçmez. Sözgelimi, ilgilenimin düşük olduğu rutin alımlarda kimi aşamalar atlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 177).

1.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma isteği, öncelikle o ürün ya da hizmetin karşılayabileceği nitelikte bir ihtiyacın oluşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı öncesinde, tüketiciler içinde bulundukları durumdan

etkilenmektedirler. Belirli bir zaman dilimi içerisinde ve ortamda gözlemlenebilen ve tüketicilerin mevcut davranışlarına etki eden tüm faktörleri durumsal etki olarak nitelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 334). Ürünün veya hizmetin tüketiciye sunulduğu fiziksel ortam, tüketicinin çevresindekilerle ve satış personeliyle olan sosyal etkileşimi, tüketicinin kısıtlı zamanının olması sebebiyle alternatifleri değerlendiremeyecek olması, ürünün ya da hizmetin farklı amaçlar için satın alınmak istenmesi, ürünün ya da hizmetin maddi karşılığının tüketici için uygunluğu gibi duruma bağlı birçok unsur, satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 334).



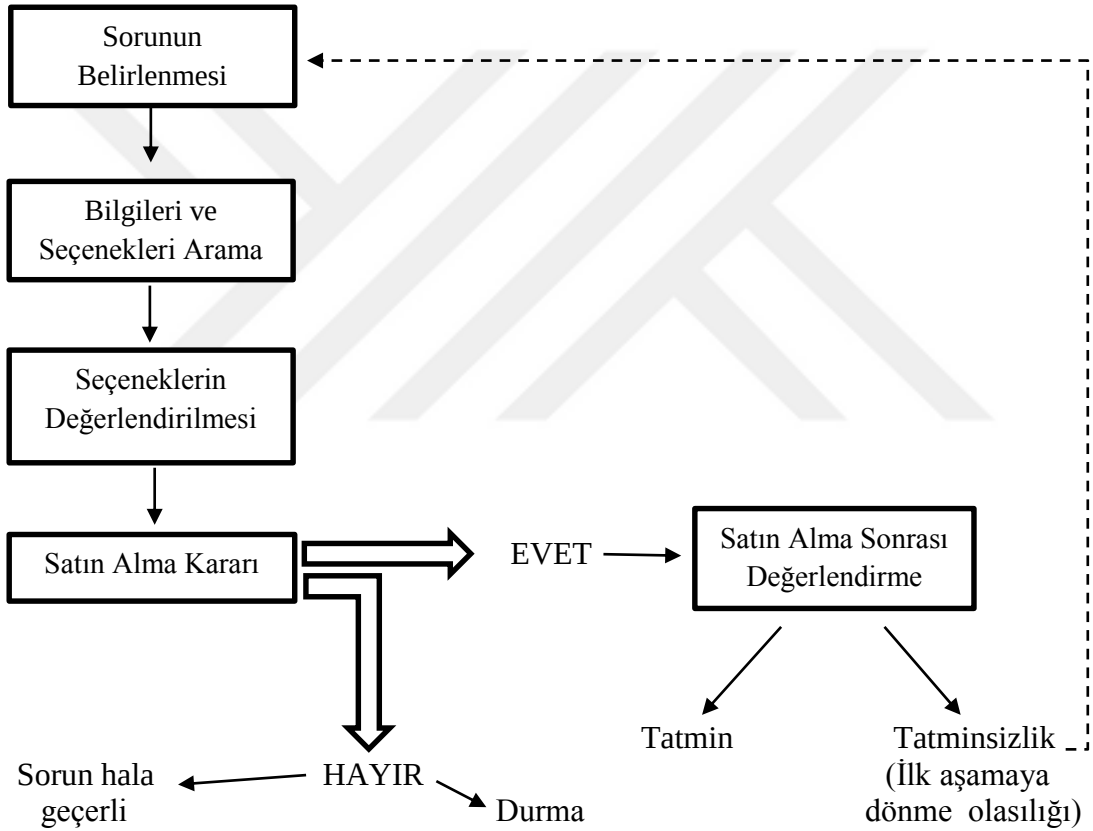
Şekil 3. Durumsal Etkiler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış , Gülfidan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2016: 334

Tüketicinin herhangi bir mala ve hizmete yönelik marka bağlılığının olması, durumsal etkilerin daha az karar değiştirici nitelikte olmasına sebep teşkil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 338). Tüketicinin satın alma kararında, mal ya da hizmet hakkında elde edilen bilgiler de süreci yönlendirmektedir. Tüketiciler, çeşitli

alternatifler arasından satın alacakları mal ya da hizmeti satın almaya karar verdikten ve satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, memnuniyet ya da pişmanlık duygusu yaşamaktadırlar. Satın alma sonrası olarak tanımlanan bu aşamayla birlikte, tüketici karar alma sürecinin genel olarak beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 333). Bu aşamalar:

Sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), bilgilerin ve seçeneklerin aranması (alternatiflerin belirlenmesi), seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir.



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış , Gülfidan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2016: 333

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması veya İhtiyacın Farkına Varılması:

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın ortaya çıkması ve mevcut durum ile arzu edilen durum arasında bir fark oluşmasıyla başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 350).

Tüketicinin ihtiyacının ne olduğunun doğru tanımlanabilmesi, tüketiciyi tatmin edecek nitelikte yeni ürünlerin geliştirilmesini ve tüketici memnuniyetini artıracak yenilikçi stratejilerin uygulanabilmesini mümkün hale getirmektedir. Diğer yandan, tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış bir sorununu önceden tahmin edebilmek ve bu soruna veya ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet geliştirmek de farklı bir pazarlama stratejisi olarak uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 355).

Tüketicinin ihtiyacı olanı algılaması sonrasında, bu ihtiyacı giderebilmek için göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve mevcut durumla satın alma sonrasındaki durum arasındaki algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bu duruma bağlı olarak, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma isteği, her zaman tüketicinin karar sürecinin diğer aşamalarına geçişini sağlayacak ölçüde güçlü olamamaktadır. Karar sürecinin bundan sonraki aşamaları, ortaya çıkan ihtiyacın nasıl giderileceğiyle, sorunun ne şekilde çözüleceğiyle alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2016: 350).

1.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme

Tüketiciler, ihtiyaçlarının ortaya çıkması sonrasında, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bu seçeneklere dair gerekli bilgileri toplamak isterler. Satın alma eyleminin gerçekleşmesinden önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinilmesi, tüketiciye birçok açıdan fayda sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 357):

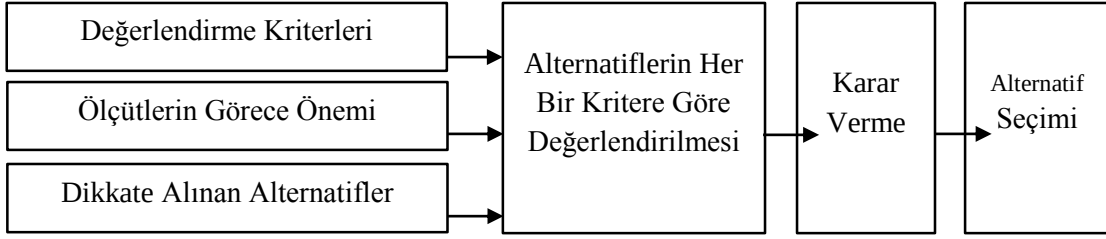
- Tüketicinin karar öncesi bilgi edinmesi, alınacak karara yönelik güveni artırır.
- Bilgi, tüketicinin daha doğru ve kolay kararlar almasını sağlar.
- Tercih edilmeyecek ürün ya da hizmet alternatiflerinin tespitini kolaylaştırır.

- Satın alma davranışı ile ilgili haklı nedenlerin oluşmasını sağlar.
- Yapılması düşünülen tercihe ait algılanan riski azaltır.

Tüketicinin satın alma kararı öncesi erişebildiği bilginin miktarı, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetle ilgili pazarda daha önce edindiği tecrübeye, ihtiyacın ne denli acil olduğuna, toplanan bilginin niteliğine ve alınacak kararın önemine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 105). Tüketiciler, alternatiflerin tespiti ve değerlendirilmesi için gereken bilgiyi içsel ve dışsal arayış yoluyla, iki ayrı kaynaktan elde etmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili yeterli tecrübeye sahip olması, hatta o ürün ya da hizmete yönelik tüketicinin marka bağımlılığının olması, dışarıdan bilgi edinme arayışına yönelmeyi azaltan bir unsurdur. Bilginin aktif olarak iç ve dış kaynaklardan elde edilmesinin dışında, zaman zaman tüketiciler aramadıkları bilgilerle de karşılaşabilmektedirler. Bilgi arama isteğinde olmayan tüketicilerin reklamlarla bilgilendirilmesi mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları öncesi ihtiyaç duydukları bilginin yeterliliği kadar, onların hangi markaları daha çok dikkate aldığı da, seçeneklerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 360-364).

1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi için başlıca unsur, hangi seçim kriterlerinin uygulanacağıdır. Bilgi edinme sürecinde karşılaşılan alternatifler arasından algılanan riskli en az olanı, tüketici açısından daha dikkat çekicidir. Tüketicinin ihtiyacına karşılık gelen ürün ya da hizmette aramış olduğu nitelikler, tüketicinin karar alma öncesindeki değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar, performans ve maliyet gibi objektif kriterlerden oluştuğu gibi moda, imaj gibi sübjektif unsurlardan da meydana gelebilmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından, hangi kriterlerin belirleyici olduğu ve bu kriterlerin ne şekilde oluştuğu konuları yüksek öneme sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43).



Şekil 5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci

Kaynak: İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008: 43.

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin elde ettiği bilgilerin yeterli düzeye ulaştığını düşünmesiyle bir sonraki aşamaya geçmektedir. Bir araştırmaya göre, yüksek kaliteyle özdeşleşmiş ve tanınmış markaların tüketicinin satın alma riskini azaltma özelliğinin olması, yeterli kaliteye sahip diğer markalardan üç kat daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Loudon ve Della Vitta, 1993. Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2016: 366).

Markalar arasındaki kalite farkının tüketici tarafından algılanmasıyla ve ürün nitelikleri arasında diğer faktörleri göz önünde bulundurarak kıyaslama yapmanın güç olduğu durumlarda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli kabul edilmekte, her zaman doğru olmasa dahi, yüksek kaliteli bir ürünün ya da hizmetin yüksek maliyetli olacağı düşünülmektedir. Ancak, fiyatın değerlendirme kriteri olarak kullanılması üründen ürüne farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 367).

Tüketicilerin değerlendirme kriterlerini ve biçimini etkilemede, genel olarak, tüketici açısından önemli olarak nitelendirilen unsurlara yönelik ürün geliştirmek veya mevcut tüketici değerlendirme kriterlerini değiştirmeye çalışmak şeklinde iki farklı pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Pazarlama yönetimlerinin tüketicilere bu tarz stratejik yaklaşımlarla ulaşmalarının yanı sıra, onların ihtiyaçları doğrultusunda doğru ve faydalı bilgilere erişimlerini sağlayarak karar sürecine yardımcı olmaları, sundukları ürün ve hizmetlerinin alternatiflerine kıyasla daha tercih edilebilir olduğunu gösterebilmeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016).

Günümüz pazarlama stratejilerinde, tüketiciye ulaşmak için teknolojinin kullanımı çok etkin bir yer tutmaktadır. Tüm dünyada yakın gelecekte çoğunluğu oluşturacak olan mobil olma eğiliminde yeni bir tüketici modeli oluşmuştur. Zamanı

verimli kullanma isteği içinde olan, her şeyin anında olmasını isteyen bu tüketiciler, karar süreçlerinde, özellikle de seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında teknolojiden faydalanmakta, satın alma kararını verirken İnternet yoluyla fiyat ve kalite araştırması yapmaktadırlar. Herhangi bir yerde ve zamanda satın alma kararı verebilen bu yeni nesil, alışverişte teknolojiden faydalanma konusunda bu denli istekli olmalarına karşın fiziksel olarak deneyimler yaşamayı da sevmektedirler. Diğer yandan, bu tüketicilerin satın alma öncesi ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için, firmalarla bire bir etkileşime girebilecekleri marka ve işletmelerden ziyade, oluşturdıkları aile ve arkadaş ağına güvendikleri görülmektedir (Kotler vd., 2017: 44).

1.3.4. Satın Alma

Engel, Blackwell ve Miniard'a (1990) göre, satın alma kararı iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birisi satın alma niyeti, diğeri ise, çevresel faktörler veya bireysel farklılıklardır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990. Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2016: 375). Tüketici dışındaki aile, arkadaş grubu, satış personeli ve diğer tüketiciler gibi diğer bireylerin tutumları tüketicinin kararını etkileyebilecek niteliktedir. Diğer yandan, satın almanın gerçekleşmesinde durumsal etkilerin önemi çok büyüktür. Durumsal değişkenlere bağlı olarak, birbirinden çok farklı birçok durumsal etkinin varlığı, pazarlama uzmanları açısından oldukça zorlayıcı olsa da, bu etkilerin pazarlama açısından çok iyi analiz edilmesi, hangi etkilerin daha baskın olduğunun tespit edilerek tüketicinin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilecek tüm faktörlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 338).

Algılanan risk, tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler (Bauer, 1960. Aktaran: Roselius, 1971: 57). Bu riskler, performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk ve toplumsal risk olarak belirlenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197). Tüketicinin mala ya da hizmete yönelik ilgisi, risk algısıyla bağlantılıdır ve ürünle ilgili ortaya çıkabilecek bir belirsizlik algılanan risk düzeyini artırmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, bireysel tercihlerle olduğu kadar, sosyal uyum sağlama çabasıyla da hareket etmektedirler. Ancak, bu iki etkenin önemi kişiden

kişiyeye değışkenlik gösterdiği gibi, sektörel açıdan da farklılık gösterebilmektedir (Kotler vd., 2017: 37).

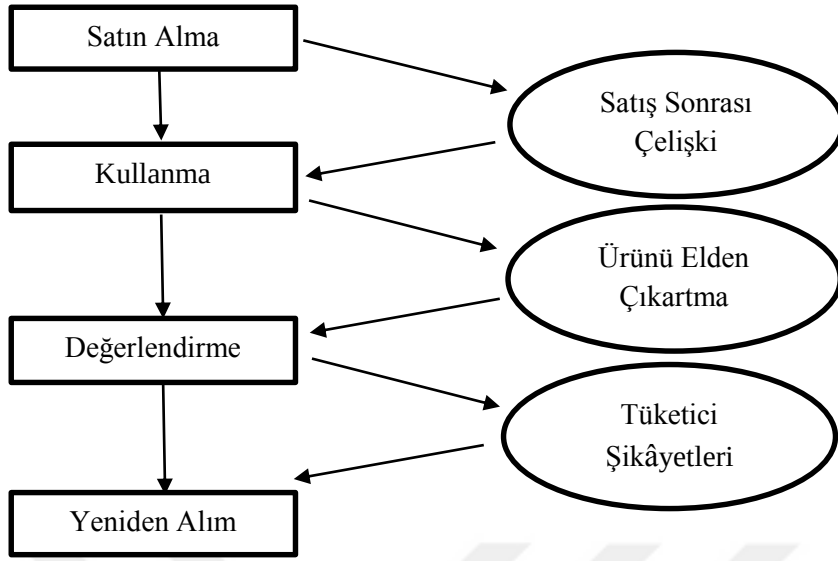
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, ihtiyacına karşılık gelecek ürün ya da hizmeti satın alma işlemini tamamlamış, satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Tüketici, satın alma sonrasında ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını malı kullanarak ya da hizmetten faydalanarak gözlemlemektedir. Bunun sonrasında, satın aldığı maldan ya da hizmetten beklenen performans ile gerçek performans kıyaslaması yapan tüketici, üç farklı davranış şekli gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 387):

- Tatmin olma durumu
- Kısmen tatmin olma durumu (Tüketici, bu süreçte bilişsel çelişki içindedir)
- Tatminsizlik/ Hayal kırıklığı yaşama

Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra tatmin olma oranı, tüketici beklentileri ile üründen elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Kısmen tatmin olma durumu, satın alma eylemi sonrasında tüketici üzerinde bir çelişkiye sebep olacak, sonrasında tüketici ürünü kullanmaya devam etmeye ya da elden çıkartmaya karar verecektir. Ürünü elden çıkartma, ürünü atma, saklama ve satma şeklinde üç ayrı biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 387-388).

Tüketicinin satın alma sonrası davranışları, pazarlama stratejilerine girdi sağlanması konusunda fayda sağlayabilmekte, firmaların yeni ürün geliştirme ve müşteri sadakati oluşturma konularındaki stratejik kararlarına ışık tutabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 394).



Şekil 6. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1998. Aktaran: Odabaşı, Yavuz ve Barış , Gülfıdan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2016:387.

1.4. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

1.4.1. Demografik Unsurlar

1.4.1.1. Yaş

Yaş, demografik unsurlar içerisinde tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketici tercih ve beklentileri yaşıyla ilerlemesiyle birlikte değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 62).

İnsanlar, genellikle bir ürün ya da hizmeti hayat boyu kullanma eğilimi içerisinde değillerdir ve tercihlerini yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı ürün ve hizmet seçimi yapacak şekilde ortaya koymaktadırlar. İnsanların tüketim alanlarındaki zevklerinin ve tercihlerinin yaşla yakından ilişkili olduğunu, giyim, gıda, mobilya, otomotiv gibi hemen hemen her sektörde, farklı yaş dönemlerinde farklı tercihlerde bulunduğu görüldüğünden, pazarlama uzmanları marka stratejilerini belirlerken yaş unsurunu her zaman dikkate almaktadırlar (Kotler ve Keller, 2018: 161).

Kişilerin içinde bulundukları yaş dönemi dışındaki diğer yaşam dönemleri olan aile yaşam ve psikolojik yaşam dönemleri de pazarlama stratejileri açısından önemlidir ve pazar bölümlendirmelerinde bu yaşam döngülerinden sıklıkla faydalanılmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, yaş gruplarının toplam nüfus içindeki dağılımı pazarlama açısından önemli görülmektedir. Bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında, hangi yaş grubuna hitap edildiği, hangi tüketici grubunun ihtiyacına yönelik bu ürün ya da hizmetin sunulmak istendiği iyi bilinmelidir. Pazarın büyük bir kısmını kapsayan yaş grubundaki bireylerin hedef kitle olarak belirlenmesi ve ürünün ya da hizmetin bu kitleye hızlı ve etkin şekilde ulaştırılabilmesi marka yönetiminin başarısı açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Kotler ve Keller, 2018: 161).

1.4.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin cinsiyetleri, satın alma ve marka tercihlerindeki kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin hedef kitlesi, sadece kadınlar veya sadece erkekler olabilmektedir.

İşletmeler tarafından pazarlama stratejileri buna göre yapılandırılmakta, tanıtım ve pazarlama konularında kararlarda, cinsiyet belirleyici bir unsur olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 259-260).

Kadınlar ve erkeklerin istekleri, ihtiyaçları farklılık göstermektedir (Kotler ve Keller, 2018: 160). Bu sebeple, cinsiyetlerin marka tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu elde edilen veriler ışığında da, işletmeler markalarını öne çıkarmak için çalışmalar yapmalıdırlar.

Cinsiyet, birçok sektörde uzun yıllardan beri pazar bölümlendirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede ihtiyaçları farklılık gösteren tüketicinin kadın ya da erkek olmasına göre satın alma davranışları incelenerek, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması hedeflenmektedir.

1.4.1.3. Eğitim Düzeyi-Meslek

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği onun satın alma tercihini etkileyen demografik unsurlardandır. Tüketicinin hangi işle meşgul olduğu, hem maddi durumu

açısından belirleyici, hem de mesleki açıdan ilgi duyacağı alanların tespiti açısından önemlidir. Pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine yüksek düzeyde ilgi duyan bireyleri eğitim durumlarına ve meslek gruplarına göre kategorize etmeye çalışmakta, satın alma davranışlarına etki eden unsurların demografik özelliklerle ilişkisini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Bireylerin maddi durumları, satın alma davranışlarını ve tüketim eğilimlerini etkilemekte, bağlı bulundukları meslek gruplarına göre de ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırken, tek bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu şekilde ürün ya da hizmet sağlamayı ve bu şekilde varlığını sürdürmeyi amaç edinebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2018: 163).

Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak ürün ya da hizmetleri tercih noktasında etki edebilmektedir. Genel olarak, eğitim seviyesi yüksek bireylerin, mesleki açıdan da iyi bir seviyede olabileceği ve mesleğinin sağladığı maddi imkânların da satın alma tercihlerini etkileyebileceği düşünülebilir. Tüketicinin mesleki durumu ve gelir düzeyi, eğitimle birlikte hedef pazarın daha kesin tanımlanmasında faydalanan demografik değişkenlerdendir (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010: 80).

1.4.1.4. Gelir

Tüketicinin ve bireyi olduğu toplumun ekonomik durumu, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka faktördür. Gelir durumu, cinsiyet ve yaş gibi diğer demografik unsurlarla benzer şekilde pazar bölümlendirme yöntemi olarak kullanılabilir. Gelir durumu; otomobil, kozmetik ve seyahat gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir bölümlendirme yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 1991: 66).

Bireylerin ve ailelerinin maddi durumları, tercih edilen ürün ya da hizmetin niteliğini, süresini ve tüketim miktarını, ürün veya hizmete bağlı faydalanan diğer unsurları doğal olarak etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 66). Maddi anlamda sınırlı imkânlarla sahip tüketiciler, tutumlu tüketim davranışları gösterirken, yüksek

gelire sahip tüketiciler satın alma konusunda çok daha rahat hareket etmekte, tercihler konusunda çok daha esnek davranabilmektedirler.

Ancak, temel ihtiyaçların yanında toplumsal statü sağlama, toplum içinde prestij ve saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlar da söz konusu olduğundan, tüketicilerin zaman zaman beklenen davranış ve tercihlerin dışına çıkarak daha özellikli ve pahalı ürün ve hizmetlere yöneldiği görülebilmektedir. Tüketici toplumun ya da ait olduğu alt kültürün satın alma davranışlarından etkilenmekte (Schiffman vd., 2010) ve markalı ürünleri satın almayı bir nevi üst statüye geçme göstergesi olarak değerlendirebilmektedir (Schiffman vd., 2010).

1.4.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tamamen bireysel bir özellik olup, kişilerin çalışma, spora ve sosyal faaliyetlere katılım sağlama, seyahat etme, alışveriş yapma gibi aktivitelerini, ilgi alanlarını, kendisi ve çevresiyle ilgili kişisel görüşlerini içeren, kişiyi psikografik nitelikleri doğrultusunda tanımlayan ve değerlendirmeyi mümkün hale getiren bir unsurdur. Yaşam tarzı, sosyal sınıf veya kişilik özelliklerinden çok daha fazlasını içeren, bireyin dünyaya ve hayata bakış açısını, değer yargılarını, davranışlarını ve diğer canlılarla etkileşimini kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 164). Yaşam tarzı, diğer demografik unsurlarla kıyaslandığında çok daha bireysel niteliklere dayandığından, aynı kültürden, sosyal sınıftan ve meslek grubundan olan bireylerin dahi aralarında, büyük farklılıklar görülebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 218-219).

Yaşam tarzı, pazarlama yönetimi açısından, tüketicilerin değişen değerlerinin ve bunların tüketici satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğinin anlaşılmasında yardımcı olabilecek nitelikte bir unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2016: 223).

1.4.2. Sosyal Unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, kendi aralarında aile, referans grupları ve bireyin rolleri ve statüleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1.4.2.1. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan kişilerin oluşturduğu bir gruptur. Aileler, kendi içlerinde belirli kriterlere göre sınıflandırılır. Aileyi oluşturan bireylerin sayısına göre yapılan sınıflandırmada, çekirdek aileden ve geniş aileden söz edilebilir. İster anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısında olsun, isterse çok daha geniş bir nüfusu içinde barındırsın, tüketim davranışları üzerinde çok kuvvetli etkiye sahip bir unsur olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 246-247).

Bir arada yaşayan ve ortak bir tüketim modeline sahip bireylerin oluşturduğu en küçük tüketim ünitesi olan aile, satın alma davranışları açısından da öncelikli referans gruplarından biridir (Odabaşı ve Barış, 2016: 231).

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde, diğer aile bireylerinin güdü ve tutumları zıt dahi olsalar etki edebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, bireylerin günlük alışverişlerinde en fazla etkinin ailelerinden geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların talepleri ve önerileri, ailenin satın alma kararını doğrudan etkilerken, yapılan araştırmalarda, 13-21 yaş arasındaki gençlerin üçte ikisinin ailelerinin tatil kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir (Kotler ve Keller, 2018: 160-161).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin sosyolojik açıdan kabul edilmiş olan işlevlerinden farklı birtakım işlevlerin önem kazandığı görülmektedir: ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi, süzgeç işlevi (Odabaşı ve Barış, 2016: 246-247).

Aile, normal şartlarda, karşılaşılan ilk sosyal grup olmasından dolayı bireyin tüm kuralları öğrendiği grup olarak işlev görmektedir. Bireyler, ailelerinden sosyal ortamda nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğrenmekte, bu örnek alma yaklaşımı zamanla tüketim davranışlarına ve alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Aile içerisinde, bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasına karar veren kişi, ona ihtiyaç duyan ve satın almak isteyen bireyden farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, aynı kişiler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 257-258).

Özkalp (1993)'e göre tüketici davranışları açısından, aile içi otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma, birey sayısına göre yapılan sınıflandırmadan daha anlamlı kabul edilmektedir. Bu anlamda, satın alma konusunda babanın son karar veren birey olduğu, erkeğin egemenliğine dayanan ataerkil aile modeli ile annenin egemenliğinin geçerli olduğu anaerkil aile modeli olarak iki farklı yapıda aileden söz etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 246).

Pazarlamada ailenin önemi, eşlerden hangisinin davranışının baskın olduğunun, alışveriş sırasında hangi ürün veya markalara eğilim gösterildiğinin bilinmesi ve ebeveynlerin kendileri dışında, çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları tüketim ve harcamalarda ne şekilde davrandığının öğrenilmesi açısından oldukça fazladır (Kotler ve Keller, 2018: 160-161).

1.4.2.2. Referans Grupları

Referans grupları her grubu temsil eden, bireyler üzerinde doğrudan veya dolaylı yoldan etkili olabilen gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2016: 231). Doğrudan etkisi olan gruplara örnek olarak aile, arkadaşlar, komşular verilebilir. Bireyle diğer üyeler arasındaki etkileşim, mesleki gruplar, ticari kurum, sendika, parti, dernek, vakıf gibi (Odabaşı ve Barış, 2016: 233) daha resmi yapıdaki ortamlardaki gruplarda, bireye doğrudan etkisi olan gruplara kıyasla çok daha azdır (Kotler ve Keller, 2018: 159).

Referans grupları bireylere kendi yaşam tarzlarını yansıtmakta, bireylerin tutumlarını etkilemekte ve bununla birlikte satın alma kararlarını, marka tercihlerini etkileyebilecek şekilde baskı yaratabilmektedir. Marka kavramı bağlamında fikir liderleri, grup üyelerinin satın alma kararlarını etkileyebilen, hangi markanın satın alınıp alınmayacağı yönünde tavsiyelerde bulunan kişi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle pazarlamacılar da, hedef kitlenin referans grubunu ve bu grubun etki derecesini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Fikir liderlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, en çok ağızdan ağıza pazarlamada görülmektedir. Gelişen teknolojinin de desteğiyle tüketiciler, özellikle İnternet ortamında fikir liderlerinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi paylaşımlarından ve yorumlarından etkilenip satın alma kararlarını

değiştirebilmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın ve böylesi fikir liderlerinin etki alanları giderek artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 278-283). Bu yüzden, referans grupların etkin olduğu durumlarda, pazarlamanın hedefi fikir liderleri olmaktadır (Kotler ve Keller, 2018:159).

1.4.2.3. Roller ve Statüler

Bireyler, yaşadıkları toplumda aile, okul, iş yeri, spor tesisleri, kulüp, dernek gibi birçok gruba dahil olmakta, her bir grup içerisinde farklı rol ve statüye sahip şekilde yaşamaktadırlar. Roller, bireylerin dahil oldukları grup içerisinde kendilerinden beklenen davranışları ve faaliyetleri gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Her bireyin toplum içinde birden fazla rolü olabilmektedir ve bireyin her rol için ayrı bir statüsü vardır. Bireyler ihtiyaç duydukları ürünleri, toplumdaki rollerini ifade edecek ve arzuladıkları statüyü yansıtacak şekilde seçmeye çalışırlar (Kotler ve Keller, 2018: 161). Ancak, birden fazla role sahip olmanın tüketici davranışları açısından etkisi, bireylerin satın alma taleplerini değişken hale getirebilmesidir. Bireyler statüleri yükseldikçe, farklı tüketim tercihlerine yönelmekte, toplumdaki rol ve statülerine uygun olduğunu düşündükleri ürün ve markalara eğilim göstermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1991: 126). Bu sebeple, bireyin statüsü ile geliri arasında yakın ilişki olmasına karşın, bir ürünün tercih edilmesini doğrudan doğruya statüye ya da gelire göre açıklamak mümkün olamamaktadır. Sosyal statü, pazar bölümlenmesi açısından büyük önem taşıdığından, hangi ürün ya da hizmet grupları için daha belirleyici olduğunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 309).

1.4.3. Psikolojik Unsurlar

1.4.3.1. GÜDÜLENME

Tüketici davranışları açısından, güdülenme, bir davranışı başlatmak veya geliştirmek için bir nedendir. Güdülenme, içerik açısından kişiden kişiye değişen bir süreçtir ve bireyin davranışın yönünü ve gücünü belirler (Antonides ve van Raaij, 1998: 164).

Bir tüketim sürecinde kendini açıkça gösterebilen güdülerin dışında gizli güdülerin etkisi olabilmektedir. Gizli güdülerini tespit edebilmek, daha iyi tasarlanmış güdü araştırmaları yapmayı gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 120). Tüketici davranışlarında birden fazla güdünün varolmasının pazarlama açısından bir diğer boyutu da, ürün veya hizmetin birden fazla yararının sunulması gerekliliğidir. Birden fazla güdünün var olmasıyla, bu güdülerin çatışması da mümkündür. Güdüler, pazarlama yönetiminde ürün konumlandırması açısından önemli hareket noktalarıdır.

Güdülenme, bir ihtiyaç ile başlayıp bu ihtiyacın karşılanmasıyla neticelenen bir süreçtir. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme ve öğrenme sürecini etkilemek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonrasında ortaya çıkan gerilimi azaltacak, ihtiyacı gidereceği düşünülen davranış, bilinçli veya bilinçsiz şekilde yerine getirilir. Doyuma hangi seviyede ulaşıldığı seçilen eylemlere bağlıdır. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmayabilir (Kotler ve Keller, 2018: 165). Dolayısıyla, tüketici eyleme geçmek için, davranışını ortaya çıkaran iç ve dış koşullar ile davranış sonucunda elde edeceği kazanımların neler olacağını göz önüne alacaktır.

İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendini hissettirir. Güdüler, tüketicilerin belirli isteklerine yönelik tepkiyi yönlendirir (Odabaşı ve Barış, 2016: 103-104). Ürün veya hizmet ile ilgili tanıtımlar, promosyonlar, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, tüketici görüşleri, tüketiciyi satın almaya yönlendiren çevresel faktörlerle ilişkilendirilmiş güdülerdir.

Tüketiciler sadece ürün veya hizmet satın almakla kalmaz, aynı zamanda problemlerine çözüm veya tatmin satın alırlar. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 105-106). Pazarlama yönetimlerinin ürün veya hizmetin satın alınışını hangi güdülerin gerçekleştirdiğini ortaya çıkarması, pazarlama karmasını ve stratejilerini de bu güdülerini temel alacak şekilde oluşturması bu nedenle çok önemlidir (Hawkins vd., 1998: 389-390).

1.4.3.2. Algılama

Algı, bireyin duyularıyla çevresindeki uyaranları seçme, düzenleme, örgütleme, yorumlama faaliyetlerinde bulunması ve böylece dünyanın anlamlı ve kendi içinde tutarlı bir resmine ulaşması biçiminde tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olduğundan, son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2016: 128).

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişisel uyarıcılar (güdüler, deneyimler ve beklentiler) şeklinde, iki ayrı tür uyarıcının varlığından söz edilebilmektedir. Algılamanın kişinin kendine özgü olmasının ana nedenlerinden birisi, her iki tür girdinin birlikteliğinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 129).

Neyin, nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken mevcuttur. Algılama sürecinde, tüketiciler geçmiş tecrübeleriyle benzerlikleri, yani kendi beklentilerini görme eğilimi içindedirler. Tüketicilerin algılama zamanındaki güdeleri, ilgileri, geçmişte yaşadıkları tecrübeler algısal yorumlamadaki farklılıkların ana nedeni olarak gösterilebilir. Tüketicinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, güdeleri ve deneyimleri kadar, uyarıcılardan gelen mesajın netliği ile de bağlantılıdır. Tüketiciler, kendilerine sunulan ürünün veya hizmetin özelliklerini kendi beklentilerine göre algırlar. Ancak, tüketicinin beklentilerine uyan uyarıcıların her zaman, istenilen düzeyde etki yaratabilmesi mümkün değildir. Bu gibi durumlarda beklentilerle çatışan uyarıcılar daha fazla dikkat çekebilme, uyumlu uyarıcılardan daha baskın olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 128).

Pazarlama uygulamaları, tüketicinin algılanan ihtiyaç ve arzularına yönelik gerçekleştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 131). Algılamanın, gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde olması ve tüketicinin satın alma davranışını birçok açıdan etkilemesi, pazarlama uygulamalarında özellikle şu konuların ön planda tutulmasına nedendir (Odabaşı ve Barış, 2016: 147-148):

-Reklamın algılanması.

-Ürünün imajı.

-Firmanın imajı.

-Fiyata yönelik algılar.

-Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar.

1.4.3.3. Öğrenme

Tüketiciler hangi markaları seçeceklerine, hangi ürünü, ne şekilde kullanacaklarına öğrenerek karar verirler. Bir ürün ya da hizmeti satın alma ve tüketim konusunda, geçmiş tecrübeler yol gösterici olmaktadır. Her satın alma sürecinde, yeniden öğrenme durumuna ihtiyaç olmaksızın geçmiş tecrübelerden faydalanmak, öğrenmek için kaybedilecek enerji ve zaman kaybının önlenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 77).

Tüketici davranışları incelendiğinde, temelde tamamına yakınının öğrenilmiş davranışlar olduğu görülmektedir. Günümüz şartlarında, tüketiciler geçmiş dönemlere kıyasla satın almak istedikleri ürün ve hizmetler konusunda çok daha fazla bilgi sahibidirler. Teknolojinin de gelişimiyle, artık tüketiciler aradıkları bilgiye çok daha hızlı bir biçimde erişebilmekte ve satın alma kararı öncesinde, kolaylıkla ürün karşılaştırması yapabilmektedirler. Tüketicilerin, bilgi sahibi oldukça satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla, tüketici tercihlerinde öğrenmenin çok büyük etkisi vardır. Bir tüketici, bir ürünü ya da hizmeti satın almış ve memnun kalmışsa gelecekte satın alma işlemi tekrar etme konusunda daha cesur ve kararlı olabilmektedir. Memnun kalmadığında ise, doğal olarak, o ürünü veya hizmeti tekrar satın almaktan kaçınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 77-83).

Ürün veya hizmetlerle ilgili öğrenilen bilgiler, tüketicilerin alışveriş tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda ürün ve marka ile ilgili imajın da oluşmasına fayda sağlamaktadır. Elde edilen bilgiyle tüketicinin algıladığı imaj olumlu ise, tüketici ürün veya hizmeti satın almak isteyecek, imaj olumlu değilse büyük olasılıkla satın alma eylemi gerçekleşmeyecektir. Bir markaya, ürüne ya da hizmete yönelik yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları, temelde tüketiciyi bilgilendirme amacı taşısa bile, tüketici üzerinde imaj açısından olumlu etki yaratabilmek ve satın alma kararlarını etkileyebilmek için, gerçekte olanı dikkat çekici

biçimde ve çoğu zaman abartılı bir şekilde yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler, öğrenme sürecini ürün tanıtımlarının ve kendi deneyimlerinin dışında, aile, arkadaş grubu gibi yakın çevrelerinden de edindiği bilgilerle de destekleyebilmektedirler. Günümüz tüketici kitlesi, yüz yüze bilgi ve tecrübe paylaşımı kadar, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar sayesinde, ürün veya hizmetle ilgili çok çeşitli bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Yakın çevreden ve sosyal iletişim kanallarından edinilen bilgiler, tüketicinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 77-83).

1.4.3.4. Tutum ve İnançlar

Öğrenme ve deneyimleme süreçleri sonucunda, inanç ve tutumlar oluşur. İnanç, “kişinin herhangi bir şey hakkında taşıdığı tanımlayıcı düşünce” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 175). Tutum, kişinin tutum nesnesine yönelik tutarlı bir biçimde olumlu veya olumsuz davranma eğilimidir (Schiffman vd., 2010: 246). Tutumlarla inançların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Kotler ve Keller, 2012: 190).

Bireylerin hangi şartlar altında, ne şekilde davranacağını önceden kestirmek mümkün değildir, fakat bireylerin toplumsal ilişkilerin yapısından kaynaklanan ve benzer durumlara gösterilmiş oldukları tepkilerin benzerliği önceden tahmin yapabilme imkanı sağlar. Bu açıdan bakıldığında, bireylerin olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimleri, yani tutumları, bireylerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler (Odabaşı ve Barış, 2016: 157-158).

Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin farklı pazar bölümlerindeki ürün ve markalara yönelik tutumlarını, tutumlarındaki değişimleri doğru tespit ettiklerinde, bu bilgileri pazarlama stratejileri oluşturmada etkin bir biçimde kullanabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016: 157).

Tutumların tüketicinin davranışlarını belirleyebilmesi için, belirtilen şartların var olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 169):

1. Tutumların gerçekleştirilebilir olması,

2. Tutumlara olan inancın yüksek olması,
3. Tutumun ne olduğunun tam olarak tanımlanabilmesi,
4. Durumsal faktörlerin varlığının hissedilmemesi,
5. Bilgilenme düzeyinin yüksek olup, bilişsel bileşenin hemen oluşturulabilmesi.

Pazarlama uygulamalarında, tutumların ortaya çıkarılıp yeni stratejiler oluşturmak için kullanılabilmesi amacıyla üç farklı yöntem uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 170):

1. Davranışın gözlemlenmesi (kamera sistemleri, gözlemciler, satış personelinin gözlemleri)
2. Tutum ölçekleri (anketler)
3. Nicel araştırmalar (örneğin; odaklanmış kümeler (fokus grupları) oluşturmak, mülakatlar ve psikolojik testler yapmak)

Pazarlama stratejilerinde hedeflenen; inanç, duygu, eğilim gibi tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunarak, tüketicinin ürün, hizmet, marka, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlamaktır. Bunun sonucunda, tüketici arzulanan satın alma davranışını gerçekleştirmekte, bu eylemi sonrasında sağlanan ürün veya hizmetten tatmin olmuş ise olumlu tutumuna devam edebilmektedir. Tutumlarla ilgili sürecin dikkatle incelendiğinde öğrenme süreciyle doğrudan bağlantısı olduğu görülebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 179). Ürün ve hizmetle ilgili inançlar, aynı zamanda, ürünün ve markanın imajını oluşturmaktadırlar (Tek, 1999: 211).

1.4.4. Kültürel Unsurlar

1.4.4.1. Kültür

Kültür, bireyin davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2016: 313); bireyin istekleriyle davranışlarının temel nedenidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 159). Bireylerin bilgi birikimlerini, hayat tecrübelerini, inançlarını, gelenek ve görenekleri, normları, kanunları, ahlak kurallarını ve değerleri kapsayan bir unsurlar bütünüdür. Tüketici davranışlarına etki eden sosyal ve psikolojik etmenlerin tamamı kültürün etkisindedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 313).

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranışlar, bireyin günlük deneyimlerine ve tüketim davranışına etki eder. Bireyin içinde yaşadığı kültür, her gün kullanmış olduğu ürün ve hizmetlere farklı anlamlar yüklemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 318).

Kültür, sadece farklı toplumlar arasında değil, aynı zamanda bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da ciddi boyutta farklılıklara sahip olabilir. Kültürün norm, değer, dil, töre, gelenek, inanç gibi öğelerine bağlı oluşan toplumsal yargıların, sunulan hizmet ve ürünleri değerlendirmede etkisi olduğu, tüketicinin bu yargıların etkisiyle ürün ve hizmetleri belirli bir düzeyde değerlendirerek ayırtırdığı görülmektedir.

Pazarlama, değişen kültüre adaptasyon sağlarken, aynı zamanda bu sürecin aktif bir parçası konumundadır. Bu sebeple, pazarlama yönetimlerinin öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmaktır. Çoğu zaman, farklı kültüre uyumlu bir pazarlama karması geliştirmek gerekir. Tüm kültürlerle uyum sağlayabilecek standart bir pazarlama karması oluşturmak da olasıdır, ancak pek az sayıda işletme bunu başarabilmektedir. Farklı kültürlerdeki tüketicilerin sosyal ilişkilerdeki değer yargıları ve davranış biçimlerinin yanında, satın alma kararlarının da incelenmesi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2016: 325-326).

1.4.4.2. Alt Kültür

Alt kültürler, bir toplumun etnik kökenine, milliyetine, dinine ve topluma ait bireylerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 157-159). Bir alt kültürün unsurları, normlar, tutumlar ve kendine özgü değerler şeklinde dir. Alt kültürler, toplumun bütünü tarafından benimsenmiş ortak kültürel özelliklerin dışında, kendilerine özgü ortak yaşantılardan ve durumlardan kaynaklanan değer sistemlerine sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2018: 160).

Günümüzde, bir alt kültüre mensup bireylerin zamanla maddi anlamda zenginleşmeye başlaması ve yaşadığı bölgede etkinliğini arttırması, o alt kültüre hitap eden ürün, hizmet ve markaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Bu doğrultuda, tüketicinin satın alma davranışlarının kültürel değerlere göre farklılığını ortaya koyarken, kültürün alt boyutlarıyla incelenmesi ve doğrudan doğruya alt kültürlere hitap edecek özellikte stratejiler geliştirilmesi doğru bir bakış açısıdır (Kotler ve Armstrong, 1991: 75).

1.4.4.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde hiyerarşik bir düzen içinde yapılanmış, kendisini oluşturan bireylerin değer, ilgi ve davranışlar açısından birbirine benzerlik gösterdiği, nispeten homojen ve sürekliliği olan gruplardır. Sosyal sınıf, onu oluşturan bireylerin birbirlerine olan yakınlıkları sebebiyle etkin bir iletişime imkân tanırken, bireyler kendi sosyal sınıfını yeni fikirlere karşı yalıtırlar (Kotler ve Keller, 2018: 159).

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıf, gelir düzeyleri, meslek durumları, eğitim seviyeleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları gibi birçok sosyo-demografik göstergeyi ve bilgiyi içinde barındırmaktadır.

Bireylerin toplum içinde sahip oldukları statüler ve yaşam tarzları, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Bireyler statüleri yükseldikçe, sosyal sınıf açısından farklılaşma yaşamakta ve buna bağlı olarak da farklı tüketim tercihleri ortaya koymaktadırlar. Ancak grup içi davranışlar, grup dışındaki bireylerle kıyasla daha fazla benzerlik gösterdiğinden aynı sosyal sınıfa mensup bireyler ürün ve marka seçimi

konusunda da, genellikle benzer tercihlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sınıf, üyelerinin benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesinde temel oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 295-296).

Yukarıda tanımlanan demografik özelliklerin havayolu tercihinde tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇATISI VE MODELİ

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Havayolu taşımacılığı, düşük kâr marjı ve yüksek sabit yatırım gerekliliği gibi finansal unsurları sebebiyle, özellikle yeni kurulan işletmeleri sürdürülebilirlik ve kâr elde etme açısından oldukça zorlayıcı yapıda olan, sermayenin ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir hizmet sektörüdür (Eser vd., 2018: 33).

Havayolu taşımacılığı, ileri teknoloji ürünü hava araçları ve ekipmanlarıyla, nitelikli insan gücüyle, sektöre özgü operasyon süreçleri, iletişim ve bilgi sistemleriyle, ulusal ve uluslararası kurallarla çerçevelenmiş, her şeyden önemlisi global anlamda çok geniş bir kitleye hizmet sağlayan bir yapıya sahiptir.

Havayolu taşımacılığının, özellikle teknolojik gelişmelerden oldukça etkilendiği, bu açıdan bakıldığında, güvenli, hızlı ve etkin hizmetin sunulması ve diğer firmalara karşı rekabet gücünün oluşturulması için havayolunun teknolojiye uyumunun şart olduğu görülmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).

Havayolu işletmelerinin yapısı gereği, genellikle uçuş operasyonu dışındaki hizmetlerin farklı kaynaklardan temin edilmesi, işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmasını sağlamaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141). Ancak, işletmeler çoğu durumda az sayıda tedarikçi ile karşı karşıya kalmakta, çoğu zaman alternatifi bulunmayan hava trafik ve yer hizmeti veren havalimanı işletmelerinden hizmet satın almak zorunda kalmaktadırlar (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).

Havayolu taşımacılığında, emniyet ve güvenlik unsuru çok büyük önem taşıdığından çalışanların mesleki açıdan konusunda uzmanlaşmış bireyler olması gerekmektedir. Bu sebeple, çalışanlara ve onların eğitimlerine yönelik yapılan harcamalar, havayolu işletmeleri için birçok sektöre kıyasla yüksek bir maliyet oluşturmaktadır.

Havayolu taşımacılığında, hizmetin üretimi ile hizmetin müşteriye ulaştırılması eş zamanlı olarak gerçekleşmekte ve sağlanan ürünün kalitesi çoğunlukla tüketim anında değerlendirilmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).

2.2 Dünyada ve Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı

Hava taşımacılığı, kısa sürede yapısal değişiklikler ve hızlı teknolojik gelişimler gösteren dinamik bir sektördür. Bir yandan, daha geniş kapasiteli, daha uzun menzilli, düşük yakıt tüketimli ve düşük bakım maliyetli, daha az gürültülü ve düşük emisyonlu uçaklar geliştirilirken sunulan hizmet kalitesini artırmaya, diğer yandan mevcut sübvansiyonları azaltmaya yönelik alınan kararlarla, sektörün daha ticari bir yapıya dönüşmesine çalışılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

Türk sivil havacılığının ilk çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Havalimanı’nın yakınlarında bulunan iki hangar ve küçük bir alanda başlatılmış, 1925 yılında, daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile kurumsal sivil havacılığın temelleri atılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

İlk sivil hava taşımacılığı, 1933 yılında, beş uçaktan oluşan bir filoyla, "Türk Hava Postaları" adıyla başlatılmıştır. Öncelikle, 1945 yılında, uluslararası sivil havacılığın temelini oluşturan Chicago Sözleşmesi’ne katılım sağlanmış, daha sonraki yıllarda, sırasıyla Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı olan ICAO’ya, Avrupa Sivil Havacılık Konferansı ECAC’a ve Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı EUROCONTROL’e üyelik gerçekleştirilmiştir. 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 23 yıl sonra "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" adıyla yeniden teşkilatlandırılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

Ülkemizde yolcu ve kargo taşımacılığında, son yıllarda dünyadaki diğer ülkelere kıyasla önemli artışlar gerçekleşmiştir. Toplam yolcu sayısı, 2007-2017 yılları arasında %143 oranında artarak 193 milyona, uçak trafiği %261 artarak 1.912.216’ya ve toplam yük miktarı %251 artarak 3.385.522 tona ulaşmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018). Aynı dönemde, Türkiye’deki havayolu işletmelerinin uçak sayısı %219, koltuk kapasitesi %253, kargo kapasitesi %517 artmış, yurtiçi ve

yurtdışına uçulan destinasyon sayısı 350'nin üzerine çıkmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018).

Tablo 1. Türkiye Geneli Havalimanları Uçak-Yolcu İstatistikleri Tablosu

	2017	Bir Önceki Yıla Göre Artış (2017/2016)	Son On Yılda (2008-2017) Ortalama Yıllık Artış (%)	10 Yıl Öncesine Göre Artış (2017/2008)
Yolcu Trafiği (Direkt Transit Dahil)	193.576.844	11,20%	10,30%	142,30%
Yolcu Trafiği	193.045.343	11,10%	10,40%	143,00%
- İç Hat	109.511.390	6,80%	13,20%	205,60%
- Dış Hat	83.533.953	17,30%	7,50%	91,60%
Direkt Transit Yolcu	531.501	29,80%	1,90%	18,40%
Tüm Uçak (Overflight Dahil)	1.914.017	4,60%	7,40%	89,30%
Uçak Trafiği	1.500.457	3,30%	8,10%	102,30%
- İç Hat	909.332	2,60%	10,00%	135,70%
- Dış Hat	591.125	4,30%	5,80%	66,00%
Overflight Uçak Trafiği	413.560	9,70%	4,90%	53,60%

Kaynak: <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx> (Türkiye Geneli Havalimanları Uçak, Yolcu ve Yük İstatistikleri (2002-2017), 2019)

Ülkemizde faaliyet gösteren sivil havacılık işletmelerinin bünyesindeki uçak sayısı, 2017 yılı sonunda 517'ye, hava taksisi sayısı 208'e, balon sayısı 239'a , genel havacılık işletmelerinde kullanılan hava aracı sayısı 377'ye ve zirai ilaçlama için kullanılan hava aracı sayısı 62'ye ulaşmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2017).

Yolcuların hava aracına erişebilirliği konusunda dünya ortalaması %74,41 iken, ülkemizde bu oran %91,34'e ulaşmış durumdadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2017). Ancak, Türkiye'deki mevcut ulaşım sistemleri incelendiğinde, karayolu ulaşımının yük ve yolcu taşımacılığında önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir. 2010 yılı verilerine göre, ülke içindeki yolcu taşımacılığının %91,8'si karayoluyla, %0,6'sı denizyoluyla, %91,8'si karayoluyla, %2,2'si demiryoluyla yapılırken, %5,4'ü havayoluyla gerçekleşmektedir. Yük taşımacılığı alanında ise, ülkemizde karayolu kullanım oranı %88,3 iken, denizyolu %5,8, demiryolu %5,3,

havayolu kullanım oranı ise yalnızca %0,6 olarak tespit edilmiştir (İstatistiklerle Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme (2003-2011), 2011). Ancak, Türkiye’de ulaşım sistemlerinin kullanımı konusundaki bu dengesizlik, kaza oranlarında artış, yüksek taşıma ve bakım maliyetleri, şehir planlaması sorunları, kazanç ve zaman kaybı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Tablo 2. Türkiye Geneline Yolcu Trafiği (Gelen-Giden)

Havalimanları	2017 YILI EKİM SONU			2018 YILI EKİM SONU (Kesin Olmayan)		
	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam
İstanbul Atatürk	16.509.541	37.287.192	53.796.733	16.479.469	41.257.570	57.737.039
İstanbul *				604	134	738
İstanbul Sabiha Gökçen*	17.573.034	8.685.192	26.258.226	19.101.208	9.781.573	28.882.781
Ankara Esenboğa	11.191.132	1.692.871	12.884.003	12.443.043	1.964.566	14.407.609
İzmir Adnan Menderes	8.647.765	2.139.823	10.787.588	9.064.126	2.506.399	11.570.525
Antalya	6.310.498	17.859.622	24.170.120	6.526.196	22.976.245	29.502.441
Gazipaşa Alanya*	420.867	332.805	753.672	525.248	617.217	1.142.465
Muğla Dalaman	1.340.238	2.248.821	3.589.059	1.462.169	2.947.352	4.409.521
Muğla Milas-Bodrum	2.366.786	924.246	3.291.032	2.485.851	1.504.748	3.990.599
Adana	4.106.918	554.592	4.661.510	4.164.019	601.892	4.765.911
Trabzon	3.323.789	197.142	3.520.931	3.254.073	254.503	3.508.576
Erzurum	1.096.759	8.362	1.105.121	1.177.339	8.819	1.186.158
Gaziantep	1.948.165	218.738	2.166.903	2.011.487	255.779	2.267.266
Adıyaman	209.066	1.837	210.903	235.742	3.113	238.855
Ağrı Ahmed-i Hani	236.789	347	237.136	272.840	907	273.747
Amasya Merzifon	174.883	8.440	183.323	142.332	7.235	149.567
Aydın Çıldır*						
Balıkesir Koca Seyit	379.473	8.568	388.041	472.432	10.259	482.691
Balıkesir Merkez						
Batman	412.148	2.512	414.660	552.916	2.595	555.511
Bingöl	139.983	1.027	141.010	191.360	620	191.980
Bursa Yenişehir	186.097	22.121	208.218	191.734	17.605	209.339
Çanakkale	155.256	12.907	168.163	201.912	10.663	212.575
Çanakkale Gökçeada						
Denizli Çardak	478.067	85.757	563.824	475.510	77.026	552.536

Diyarbakır	1.644.727	62.316	1.707.043	1.711.490	49.163	1.760.653
Elazığ	825.795	27.979	853.774	845.951	36.245	882.196
Erzincan	366.852	1.050	367.902	422.866	372	423.238
Eskişehir Hasan Polatkan*	1.782	66.509	68.291	959	87.098	88.057
Hakkari Y.ova Selahaddin Eyyubi	127.876		127.876	164.857		164.857
Hatay	841.273	244.319	1.085.592	891.840	225.430	1.117.270
Iğdır Şehit Bülent Aydın	199.556		199.556	249.571		249.571
Isparta Süleyman Demirel	69.925	100.625	170.550	74.465	76.842	151.307
Kahramanmaraş	245.849	2.533	248.382	283.611	1.082	284.693
Kars Harakani	479.999		479.999	489.042		489.042
Kastamonu	76.254	1.998	78.252	80.789	1.735	82.524
Kayseri	1.589.528	234.376	1.823.904	1.563.449	282.862	1.846.311
Kocaeli Cengiz Topel	38.259	1.157	39.416	41.581	3.755	45.336
Konya	941.486	93.275	1.034.761	852.407	104.589	956.996
Malatya	730.101	6.928	737.029	743.701	10.679	754.380
Mardin	553.042	3.440	556.482	610.699	3.098	613.797
Muş	347.340	1.427	348.767	382.124	1.999	384.123
Kapadokya	87.281	488	87.769	328.940	2.491	331.431
Ordu-Giresun	921.390	83.619	1.005.009	891.923	20.267	912.190
Samsun Çarşamba	880.468	36.647	917.115	1.351.177	98.785	1.449.962
Siirt	22.674		22.674			
Sinop	120.746	72	120.818	154.689	581	155.270
Sivas Nuri Demirağ	473.202	5.653	478.855	498.708	6.214	504.922
Şanlıurfa Gap	641.443	17.389	658.832	714.291	18.379	732.670
Şırnak Şerafettin Elçi	270.207	116	270.323	354.935		354.935
Tekirdağ Çorlu	86.027	1.201	87.228	90.497	4.609	95.106
Tokat	13.058		13.058			
Uşak				21.746	233	21.979
Van Ferit Melen	1.373.128	3.501	1.376.629	1.336.863	3.134	1.339.997
Zafer*	68.756	18.858	87.614	62.090	27.254	89.344
Zonguldak Çaycuma		23.164	23.164		22.362	22.362

*İşaretli havalimanlarından Zonguldak Çaycuma, Gazipaşa Alanya, Zafer ve Aydın Çıldır Havalimanları DHMİ denetimli özel şirket tarafından işletilmektedir. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı Savunma Sanayi Müsteşarlığı denetiminde özel şirket tarafından, Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SHYO tarafından, İstanbul Havalimanı Seyrüsefer kısmı DHMİ tarafından, diğer kısımları DHMİ gözetimi ve denetimi altında işletilmekte olduğundan DHMİ toplamında hariç tutulmuştur.

Kaynak: <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/IstatistikList/Attachments/337/YOLCU.pdf>, 2019

Tablo 3. Havayolu Uçuş Filosu İstatistikleri

Havayolunun Adı	Toplam Uçak	Uçak Tipi	Sayısı
THY	304	B777-FF2	2
		A330-200F	9
		A319-100	7
		A320	24
		A321	68
		A330	53
		A340	4
		B737-800	25
		B737-800	62
		B737-800	1
		B737-700	1
		B737-900ER	15
		B777-300ER	33
SUN EXPRESS	52	B737-800	52
PEGASUS	66	B737-800	40
		A320-200	26
ACT	5	B747-400	5
IHY İZMİR	7	B737-800	7
ONUR AIR	24	A321-200	3
		A321-231	3
		A321-100	1
		A320-200	7
		A330	10
MNG	7	A300-600	6
		A330-200F	1
ATLAS JET	24	A319-100	1
		A321-200	16
		A320-200	7
HÜRKUŞ	7	A320-200	7
ULS	3	A310-300	3
TURİSTİK HAVA T.	10	B737-800	10
TAILWIND	5	B737-400	5
BORAJET	3	GLB. EXP. BD-700-1A10	1
		CESSNA SOVEREIGN 680	1
		EMBRAER 190	1

(31.12.2017 itibarı ile)

Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler>, 2018

2.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarlaması

2.3.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Pazarlanması

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, somut olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir fiil ya da davranıştır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 400). Tüketiciler açısından tatmin ya da fayda sağlayan bir performans niteliğindeki hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler ve Keller, 2015/2018: 400).

Hizmet satın alımı genellikle risk içerdiğinden, fiziksel bir ürünü satın alma karar sürecinden farklı şekilde değerlendirmeler ortaya çıkabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 206). Ayrıca, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, genellikle hizmetin fiyatına, hizmet sağlayıcıya ve fiziksel unsurlara yöneliktir (Kotler ve Keller, 2015/2018: 401). Diğer taraftan, tüketiciye yüksek tatmin yaratan hizmet sağlayıcılara yönelik müşteri sadakati yüksek düzeyde ve başka markaya geçiş maliyetleri yüksek olduğu için, tüketiciyi rakip markaya çekmek zordur (Kotler ve Keller, 2015/2018: 401).

Hizmetlerin pazarlama programlarına yönelik tasarımlarını önemli ölçüde etkileyen dört ana özelliği bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 403-404). Bu özellikler ve havayolu taşımacılık hizmetinin pazarlanmasına etkileri aşağıda tartışılmıştır:

- Soyutluk: Hizmetler, fiziksel ürünlerin aksine, satın alınmadan önce beş duyu ile algılanamazlar.
- Stoklanamazlık (dayanıksızlık): Hizmetler saklanamaz, bu sebeple hizmete yönelik talebin ani artış gösterdiği dönemlerde bu durum sorun yaratabilir. Bu açıdan bakıldığında, hizmeti satın alan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin korunabilmesi için, arz ve talep arasında iyi bir denge kurulması, buna uygun stratejiler geliştirilmesi şarttır.

- Ayrılamazlık: Hizmetler, eş zamanlı olarak üretilip tüketilirler. Hizmet sağlayıcısı, hizmetin bir parçasıdır ve hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkisi hizmet pazarlamasına özgü bir özellik niteliğindedir.

- Değişkenlik (türdeş olmama): Hizmet kalitesi, hizmetin gerçekleştiği andaki performansa bağlıdır. Bu sebeple, hizmet, sağlayıcıya, müşteriye, yere ve zamana göre yüksek oranda değişkenlik gösterir.

Hizmetlerin pazarlanması, hizmetin doğası nedeniyle çeşitli zorluklar içerir. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında genişletilmiş pazarlama karmasından yararlanılır. Genişletilmiş pazarlama karmasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin yanı sıra personel, süreç ve fiziksel kanıt bileşenlerine de yer verilir (Zeithaml ve Bitner, 2004. Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 522).

Havayolu taşımacılığı gibi hizmet alanın hizmet verenle etkileşimde bulunmasının zorunlu olduğu hizmetlerde çalışanın müşteriye yaklaşımı önemlidir. Hizmet faaliyetinde yer alan çalışanın çift yönlü sorumluluğu vardır; hem görevini teknik açıdan yerine getirmelidir, hem de görevini yerine getirme şeklinin bir “pazarlama unsuru” olduğunun bilincinde olmalıdır (Korkmaz vd., 2009: 523).

Süreç, hizmetin alıcıya ulaştırılmasını sağlayan mekanizmalarla faaliyetlerin akışıdır; hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri sürecin unsurlarıdır (Korkmaz vd., 2009: 525).

Fiziksel kanıt, hizmeti satın almadan önce onu tatma, koklama vb. biçimlerde beş duyusuyla incelemesi mümkün olmadığı için tüketicinin kaliteye ilişkin aradığı ipuçlarıdır. Fiziksel kanıtlar, tesisin içinde ve dışında yer alan unsurlarla diğer unsurlardır (Korkmaz vd., 2009: 524). Bir havayolu için tesisin içi, kabine ilişkin koltuk, koridor genişliği, ışıklandırma, havalandırma unsurlarını, tesisin dışı dış tasarımı, işaretleri ve tabelaları, diğer somut unsurlar ise üniformalar, broşürler vb. unsurları kapsayabilir.

Havayolu taşımacılığı, sunulan hizmetin doğası gereği, alım öncesi denenemez; ürünün kalitesine ilişkin tüketici alım öncesi inceleme yapamaz. Hizmet, onu sunandan ayrılamaz; dolayısıyla kalitesi, havayolundan havayoluna farklılık gösterir.

Bu nedenle, hizmet kuruluşunun ünü tercih kararında önem kazanır. Soyutluk, bu nedenle tüketicinin algıladığı riski artırır. Havayolu taşımacılığı hizmetinde, üretim ve tüketim eşzamanlıdır; yolcu, hizmet üretiminin bir parçasıdır. Havayolu taşımacılığı hizmeti, stoklanamaz, saklanamaz. Tüketici hizmeti alabilmek için beklemek zorundadır; kimi zaman da, ihtiyaç duyduğu hizmeti istediği gün ve saatte alamaz (Lovestock ve Wirtz, 2011).

2.3.2. Hizmetin Süreç Bakış Açısıyla Tanımı

Lovelock ve Wirtz (2011: 40-43), hizmetleri yapısına göre dörde ayırırlar: İnsanların bedenine yöneltilen hizmetler (kişi işleme hizmetleri), mal veya diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler (mal işleme hizmetleri), dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler (bilgi işleme hizmetleri) ve insanların zihinlerine yöneltilen hizmetler (zihinsel uyarı işleme hizmetleri) (Öztürk, 2013: 28). Zihinsel uyarı işleme hizmetleri arasında eğitim, reklam hizmetleri, psikoterapi sayılabilir (Lovelock ve Wirtz, 2011). Finansal hizmetler ve hukuk danışmanlığı bilgi işleme hizmetleri arasında sınıflandırılır (Lovelock ve Wirtz, 2011). Mal işleme hizmetleri arasında yük taşıma, bakım-onarım, kuru temizleme sayılır (Lovelock ve Wirtz, 2011). Sağlık hizmetleri, konaklama ve yolcu taşımacılığı ise kişi işleme hizmetleridir (Lovelock ve Wirtz, 2011).

Hizmetlerin süreç perspektifiyle değerlendirilmesi, sürecin her aşamasında hizmet alanın ne tür yararlar sağladığını ve ne tür bedeller ödediğini belirlemeyi gerektirir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 41). Hizmet alım süreci sırasında hizmet alanın katlandığı maliyetler arasında harcanan zaman, harcanan fiziksel ve zihinsel çaba, hatta korku ve acı bile bulunabilir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 41).

2.3.3. Algılanan Risk

Hizmetleri satın almadan önce inceleyemediği için tüketicinin alıma ilişkin çeşitli riskler algılaması olasıdır. Hizmetleri satın alırken ve kullanırken algılanan riskler altı grupta incelenebilir (Stone ve Gronhaug, 1993. Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2013: 153):

- İşlevsel risk (yetersiz performansın sonuçları): Hizmet, kendisinden beklenen işlevi yerine getirebilecek midir?
- Finansal risk (para kaybı, beklenmeyen maliyetler)
- Zaman riski (zaman kaybı, gecikmelerin yaratabileceği sonuçlar)
- Fiziksel risk (kişinin sağlığına zarar gelmesi veya eşyalarının zarar görmesi)
- Psikolojik risk (kişisel korkular ve duygular)
- Toplumsal risk (başkalarının kişi hakkında ne düşüneceğine ilişkin endişe)

Havayolu taşımacılığında bu risklerin hepsi söz konusu olabilir: Uçuşun iptal edilmesi, işlevsel risktir. Beklenmeyen rötarlar, zaman riskidir. Bavulların kaybolması tehlikesi, fiziksel risktir. Hatta algılanabilecek en önemli fiziksel risk, uçak kazası tehlikesidir.

Tüketiciler, algıladıkları riskleri yönetmek için çeşitli yöntemler kullanırlar (Lovelock ve Wirtz, 2011: 63-64): İşletmenin itibarına güvenerek alım yaparlar, garanti ararlar, işletmenin kazanmış olduğu ödüller gibi fiziksel boyutları incelerler, güvendikleri kaynaklardan (aile, arkadaş vb.) bilgi toplarlar, işletmeyi ve rakiplerini karşılaştırmak amacıyla bağımsız değerlendirme/derecelendirme kuruluşlarının raporlarını ararlar veya İnternet'teki ürün/firma bilgilerine dayanarak işletmeyi alternatifleriyle karşılaştırmaya çalışırlar.

2.3.4. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kavramı

2.3.4.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı, bir işletmenin tüm departmanlarında faaliyet gösteren herkesi kapsar. İç müşteriler, bir işletmede dış müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine yönelik hizmet ya da ürün yaratma ve sunma süreçlerinde faaliyet gösteren çalışanlardır. Kurum çalışanları, kendilerinden önceki süreçlerin çıktısından faydalanarak kendi iş süreçlerini ilerletirken, aynı zamanda birbirinin müşterisi konumundadır (Gedikli, 2003: 25).

Kurum çalışanlarının tatmini, dış müşterilerin tatmini üzerine etki eden bir unsurdur (Naktiyok ve Küçük, 2003:226).

2.3.4.2. Dış Müşteri

Dış müşteri kavramıyla ise, işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma faaliyetinde bulunan tüm bireyler veya kuruluşlar kastedilmektedir (Akın 2001:112-113). Dış müşteriler, ürün veya hizmetten azami ölçüde faydalanmayı hedef edinmiş bireylerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: 74).

Günümüzde pazarlamada oluşan değişim, “müşteri odaklı” davranmayı zorunlu hale getirmiştir. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisinde, mevcut müşterilerin satın alma paylarının artırılması öncelikli olmalıdır (Odabaşı, 2015: 16).

Müşteri satın almak istediği ürünün ve alternatiflerinin bilgilerine artık çok daha rahat ulaşabilmekte, dolayısıyla satın alma konusunda daha seçici davranabilmektedir (Odabaşı, 2015: 14). Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, sivil havacılık sektöründe de teknolojik gelişimin ve özellikle genç nüfusun beklentilerindeki değişimin etkisiyle, müşterilerin yeni isteklerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu istek ve ihtiyaçlarının doğru tanımlanabilmesi, müşteriyle süreklilik gösteren, dürüst bir iletişimin sağlanması, ürün ve hizmetlerin ihtiyaca göre şekillendirilebilmesi, pazarlama açısından oldukça önemlidir (Odabaşı, 2015: 14).

2.3.5. Havayolu Taşımacılığında İlişkisel Pazarlama

2.3.5.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

İlk kez Berry tarafından 1983 yılında terim olarak pazarlama literatürüne giren ilişkisel pazarlama (Berry, 1983. Aktaran: Berry, 1995/2000), eldeki müşterinin kazanılması umulan müşteriden daha değerli olduğu varsayımına dayanan, bu nedenle müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması gerektiğini savunan bir pazarlama yaklaşımıdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 67-74). Amaç, işletme için kârlı, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak, böylelikle işletmenin pazar payını ve kârlılığını artırmaktır (Korkmaz vd., 2009: 69).

İlişkisel pazarlama anlayışının satışa odaklı, geleneksel pazarlama anlayışından farkları şu şekilde belirtilebilir (Clark ve Payne, 1995. Aktaran: Korkmaz vd., 2009: 73):

- Satışa odaklı pazarlama kısa dönemli yarara odaklanırken, ilişkisel pazarlama uzun dönemli yararı göz önüne alır,
- Geleneksel yaklaşımda müşteriyle ilişki daha zayıfken, ilişkisel pazarlama yaklaşımı müşteriden anında sağlanan bilgilerle güncellenip derinleştirilen bir müşteri veritabanına dayalı güçlü müşteri ilişkileri kurulmasını öngörür.
- Müşteri memnuniyeti pazar payının ölçümü gibi dolaylı değil, müşterinin doğrudan izlenmesini esas alır.
- Müşteri ilişkisinin kalitesine odaklı, müşteri hizmetlerini daha çok önemseyen, böylelikle müşterinin fiyata duyarlılığını azaltan bir yaklaşımdır.

Grönroos, işletmenin satışa sunduğu ürün sınıfının da ilişkisel pazarlama yaklaşımının benimsenmesinde önemli olduğunu belirtir (Korkmaz vd., 2009: 73-74); ürün sınıfları satış odaklı pazarlama yaklaşımından ilişkisel pazarlama yaklaşımına uzanan bir doğru üzerinde gösterildiğinde, endüstriyel ürünlerle hizmetlerin ilişkisel pazarlama yaklaşımı tarafından daha çok benimsenmesini özendirecek türde olduğuna işaret eder (Korkmaz vd., 2009: 73-74).

Alanyazındaki ilişkisel pazarlama tanımlamalarında şu özellikler vurgulanmaktadır (Too, Souchon ve Thirkell, 2001. Aktaran: Selvi, 2007: 13):

- Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı çıkarlara dayalı uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi
- Bütün çalışanların ilişkiyi sürdürmeye istekli olması
- Mal ve hizmet kalitesinin ulaştırılması
- Mal ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapılması müşterilerle birlikte ortak değer üretilmesi
- İki taraflı bilgi akışının sağlanması

- Müşteriye sözler verilmesi ve bu sözlerin yerine getirilmesi
- Başarılı ilişkiselliğin ve ağların mevcut olması

İlişkisel pazarlama, kazanmak ve işleri sürdürmek için, temel bileşenler olan müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları ve finansal toplulukların her biri ile karşılıklı tatmine dayalı uzun dönem ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 21-22).

2.3.5.2. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri

İlişkisel pazarlama, işletmeye yeni müşteriler kazandırmadan ziyade, mevcut müşterileri korumaya, müşterilerin sadakat düzeylerini yükseltmeye, onlarla daha sık ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlamanın amacı, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmanın sonucunda, müşteri memnuniyetini uzun dönemde bağlılığa dönüştürebilmek, bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektir. Satın alma sürecinde elde edilen müşteri memnuniyetinin satın alma sonrasında da korunabilmesi, ilişkisel pazarlama açısından çok önemlidir. İlişkisel pazarlamada mevcut müşterinin memnuniyetini ve sadakat düzeyini artırmaya yönelik yaklaşım, işletmenin yeni müşteriler elde etme konusunda da işini kolaylaştırmaktadır. Satın alma kararı öncesi tercihlerini değerlendirmekte olan tüketiciler, ürünü ya da hizmeti daha önceden deneyimlememiş olsalar dahi, çevrelerindeki sadık müşterilerin tecrübelerinden, görüşlerinden, sosyal medyadaki paylaşımlarından etkilenmektedirler (Constantinides ve Stagno, 2011).

İlişkisel pazarlamada tüketiciyle kurulan yakın ilişkiler, bireysel müşteri ihtiyaçlarına yönelik pazarlama programlarının geliştirilmesini kolaylaştırırken, tüketicilerin pazarlama süreçlerine dahil edilmesi ve ihtiyaçların belirlenmesi konusunda bilgi alışverişinin sağlanmasıyla pazarlama verimliliğinin de artması sağlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991: 497).

2.3.5.3. İlişkisel Pazarlamanın Havayolu Yolcu Pazarına Etkisi

Hava yolculuğu yapacak kişiler, en basit anlatımla, uçmak istedikleri yere karar verirler ve daha sonra kendi önceliklerine uygun nitelikteki bir havalimanından, kendi tercihlerine göre bir havayolu işletmesinin aktif olan bir uçuşunu seçerler. Daha sonra, yolculuğun karadan transfer kısmını tamamlayarak uçağın kalkacağı havalimanına ulaşırlar ve seyahatin uçuş bölümüne geçiş yaparlar.

Havayolu işletmeleri, kendi potansiyel müşterisini diğer tüketicilerden ayırt edebilecek beceride olabilmelidir. İşletmeler, pazar bölümlendirmesini gerçekleştirirken, mevcut pazarları dinamik bir şekilde inceleyerek her gruba ait müşteri gereksinimlerini doğru belirlemeli ve gelecekteki ihtiyaç ve tercihlerin değişebileceği öngörüsüyle hareket etmelidirler (Shaw, 1990: 6).

Başarılı havayolu işletmeleri, pazarlama ilkelerine sadık kalan, yaptıkları her işin bu ilkeler çerçevesinde gerçekleştiğini kabul eden ve bu ilkeleri mümkün olduğunca sıkı ve kapsamlı şekilde uygulamaya koyan işletmelerdir (Shaw, 1990: 5). Bu ilkeleri başarılı bir şekilde uygulamaya koyabilen bir havayolu işletmesi, hizmet sağlayacağı mevcut ve potansiyel pazarlar hakkında tam bilgiye sahip olmalı, ihtiyaç duyacağı her türlü ayrıntıya ulaşabilmek için uygun pazar araştırmalarını eksiksiz gerçekleştirebilmelidir.

Bu aşamada analiz edilmesi gereken en az dört müşteri kararı vardır (Shaw, 1990: 10):

- Bir seyahat gerçekleşecek mi?
- Bu seyahat için hangi ulaşım biçimi seçilecek?
- Hava yolculuğu için hangi havayolu tercih edilecek?
- Bu hava yolculuğu için hangi hizmet sınıfından bilet satın alınacak?

Havayolu taşımacılığında pazar araştırmaları, bir havayolu işletmesine özellikle iki alanda yarar sağlamaktadır. Havayolu işletmeleri, bu araştırmalar sayesinde müşterilerinin sunulan ürün ve hizmetlerden beklentilerini daha belirgin

biçimde ortaya koyabilmekte, ihtiyaç duyulan konularda ürün ve hizmeti geliştirebilmektedirler. Pazar araştırmalarının işletme açısından diğer bir faydası ise, bu araştırmaların, işletmenin uçulacak hatlarla ilgili olarak alacağı kararlarda temel teşkil etmesidir. Bu tür işletmesel kararlar, genellikle, açılması planlanan yeni hatlarla ilgili olarak alınmaktadır. Ancak, mevcut hatların operasyonel süreçlerinde yaşanan problemler ve oluşan olumsuz finansal durumlarla ilgili olarak da, iyileştirmeye yönelik pazar araştırması yapılması yönünde kararlar alınabilmektedir (Shaw, 1990: 7).

Havayolunda pazarlama, hem endüstriyel pazarlamanın, hem de tüketici pazarlamasının örneklerini içermektedir. Pazarlama ilkelerinin farklı açılardan uygulanması açısından, sektör oldukça ilgi çekicidir (Shaw, 1990: 2). Öte yandan, hizmetin pazarlanması ve yönetimi konusunda geleneksel pazarlama stratejileri çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama konusunda farklı arayışlar içindeki havayolu işletmelerinin ilişkisel pazarlama felsefesini çok daha kolay benimsedikleri söylenebilir (Shaw, 1990: 2). Sözgelimi, sık uçan yolcu programları havayolu pazarlamasında yararlanılan bir ilişkisel pazarlama yöntemidir; 1981 yılında, American Airlines tarafından başlatılan bu program havayolunun tercihini artırdığı için, diğer havayolları da kendi sık uçuş ödül programlarını başlatmışlardır (Kotler, 2003. Aktaran: Paksoy, 2015:72). Ancak, işletmeler için ilişkisel pazarlamayı sadece sık uçan yolcu programları kapsamında değerlendirmek ve yolcular ile olan etkileşimlerini sınırlı düzeyde tutmak, stratejik bir hata olarak görülmelidir. Çünkü, günümüz şartlarında, ilişkisel pazarlama, hem yeni müşteriler kazanmak, hem de mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için işletmeyi teşvik eden bir pazarlama felsefesi durumuna gelmiştir. İlişkisel pazarlamanın temel amacı, sadakat düzeyi yüksek müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak, maddi kazancını ve imajını yükseltecek faydalar sağlamak olmalıdır (Eser vd., 2018: 190).

2.4. Havayolu Hizmet Süreci ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hava taşımacılığı sektörü, diğer sektörlerle kıyaslandığında, çok kısa süre içinde hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösterme becerisinde olan bir sektördür. Geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip yeni jenerasyon uçakların üretimi, verilen hizmetin kalitesi ve kapasitesi üzerinde etki

yaratırken, öte yandan sektörde gerçekleştirilen özelleştirme ve serbest piyasa uygulamalarıyla sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi sağlanmış ve sektör tüketicilerin sözünün geçtiği bir pazar haline gelmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 10-11).

Yaşanan yoğun rekabet ortamında, havayolu işletmelerinin en azından pazardaki mevcut paylarını koruyabilmeleri için, uzun vadede yolcularını sadık birer müşteriye dönüştürmeye çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu aşamada, kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri, müşteri sadakati yaratmadaki en önemli unsurlar haline gelmiştir.

Hizmet kavramı soyut nitelik taşıdığından, satın alma eylemi öncesinde hizmet kalitesinin doğru şekilde değerlendirilmesi konusunda zaman zaman zorluklar yaşanabilmektedir. Ürünün ya da hizmetin kalitesi de, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik algıladığı performans düzeyine ya da tüketiciyi tatmin düzeyine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinden, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesinin kullanılması tercih edilen bir yaklaşımdır (Kazançoğlu, 2011: 132). Algılanan hizmet kalitesi, çoğu zaman öznel ve bireysel boyutları itibarıyla yolcunun satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Havayollarında hizmet kalitesi, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamıdır. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite bilincine sahip çalışanların var olduğu bir ortamda, mevcut ekipman ve teknolojinin en etkin şekilde kullanımıyla müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin sağlanabilmesi ve geliştirilebilmesiyle mümkün olabilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 17-24).

Yolcular, önemli gördükleri faktörlere göre havayollarının göreceli güçlü ve zayıf yönlerini, alternatifler arasında değişkenlik gösteren algılarıyla belirlemeye çalışırlar. Bunu yaparken, sadece uçuş aşamasında sunulacak hizmetleri göz önüne alarak değil, aynı zamanda uçuş öncesi ve sonrası tüm faaliyetleri değerlendirerek bir tercihte bulunurlar. Bu noktada, havayolu işletmeleri yolcuların seçim kriterlerini doğru analiz ederek pazarda rekabetçi bir konuma gelebilmektedirler.

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunuşundaki öncelikli hedefi, yolcuların emniyetli ve konforlu bir şekilde seyahatlerini gerçekleştirmelerini sağlamak ve ulaşmak istedikleri yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcuların beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, kaliteli bir hizmet almak, güler yüzle karşılanmak, emniyetli ve konforlu bir yolculuk geçirebilmektir. Yolcular, kendilerine sunulan hizmetin değeri ve kalitesi hakkında ne düşündüklerine, hizmetin sunumuna göre karar vermektedirler (Okumuş ve Asil, 2007: 11).

Okumuş ve Asil'e (2007: 26) göre, fiziki unsurlar tek başına havayolu ile seyahat eden yolcuların genel memnuniyet düzeylerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu unsurlar, ancak yolcuların genel memnuniyet düzeylerini etkileyen diğer değişkenler olan güvenilir olma ve doğru hizmet, müşteriye tanıma ve anlama, anında hizmet ve güven verme kavramlarına etki edebildiği düzeyde yolcu memnuniyetiyle ilişkili olabilmektedir.

Yolcu memnuniyeti, bir yolcunun en son uçuşunun hizmet deneyimine dayanan bir duygudur. Yolcu, sunulan hizmetin değerine ve kalitesine yönelik kararını, sunulan hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşturur. Sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü, yolcuların bu beklentilerinin karşılanması ve yolcu memnuniyetinin oluşmasıdır. Artan yolcu memnuniyeti, daha yüksek kazanç, azalan pazarlama harcamaları ve olumlu görüşlerin geniş kitlelerle paylaşımı gibi unsurlarla işletmeye rekabet avantajı sağlarken, aynı zamanda yolcuların satın alma kararlarıyla ilgili tutum ve davranışlarında devamlılık sağlamaktadır.

Yolcuların havayoluna sadık birer müşteri haline dönüşmesinde, değer-fiyat ilişkisinin, sunulan hizmetin kalitesinin, güvenilirliğinin, oluşan problemlerin çözüme ulaştırılabilmesinin önemli rolü vardır. Teoride, yolcu öncelikle havayoluna yönelik kişisel deneyimlerine ve bilgi düzeylerine dayanarak bilişsel bağlılık göstermektedirler. Daha sonra duygusal aşamaya geçerek, alternatiflere eğilim olması durumunda dahi, bağlılıklarını koruyarak sadakati eyleme dönüştürerek yine aynı havayolunu seçmektedirler (Kazançoğlu, 2011: 135-136).

Günümüzde, havayolu işletmelerinin verdikleri hizmetler ve bu hizmetlerin alt süreçleri, sivil havacılık emniyeti ve güvenliği konuları öncelikli olmak üzere, kalite standartları yönünden birçok kriter göz önünde bulundurularak iç ve dış denetimlere tabi tutulmaktadırlar. Bununla birlikte, havayolu işletmelerini sürekli gözetim altında tutan ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların dışında, düzenli olarak sektörel performans analizi yaptıklarından dolayı hem havayolu işletmeleri hem de yolcular tarafından hassasiyetle takip edilen farklı kuruluşlar da bu sektörde faaliyet göstermektedirler. Özellikle, 1999 yılından beri havayolu taşımacılığının ürün ve hizmet sunumuna dair bir kalite değerlendirme programıyla dünya genelinde faaliyet gösteren Skytrax şirketi, havayolu işletmelerinin hizmet ve kalite standartlarını 500 ile 800 arası (Lufthansa, 2019) değişen sayıdaki parametreyle, araştırmaların odak noktasına havayolu işletmelerini ve bu işletmelerin operasyonlarını gerçekleştirdikleri havalimanlarını almaktadır. Skytrax, araştırmaları kapsamında çok sayıda gönüllü yolcudan elde ettiği anket verileriyle, yolcuların havayolu işletmelerine yönelik memnuniyet düzeylerini tespit etmeye çalışmakta ve bunu yılda bir yayınladığı raporlarla sivil havacılık sektörüne dağıtmaktadır (Skytrax Web Sitesi, 2019). Skytrax ödülleri, havacılık endüstrisinin Oscar'ları olarak görüldüğünden (CNN, 2019), bir havayolunun kazanacağı birincilik ödülünün, işletmeye sektör genelinde önemli bir itibar kazandıracağı söylenebilir.

2.5. Havayolu Yolcu Pazarında Pazar Bölümlendirmesi

Havayolu ile yolculuk yapma talebi, bireysel tüketiciler tarafından bireysel kararlarla üretilmektedir. Bu talep, her bir pazar bölümünde, bilet rezervasyonunun yapılması ve biletin satın alınması ile başlayıp, seyahatin tamamlanmasıyla son bulur. Bir bölge veya bir havalimanı için bireysel müşteri tercihleri bir araya getirildiğinde, havayolu hizmeti için piyasa talebi oluşmaktadır (Parrella, 2013: 5). Bu talebin altında, bireylerin satın alma gücünün yanı sıra, havalimanının bulunduğu bölgenin makro-ekonomik yapısı, mevcut iş ve turizm potansiyeli de yer almaktadır (Parrella, 2013: 5).

Pazarın büyüklüğü ve satın alma talebi ne kadar büyük olursa olsun, elde edilen kazanım, oluşan fırsata uygun işletme modeline sahip her havayolu için o denli büyük olur. Havayolu işletmeleri, iş süreçleriyle uyumlu şekilde bir havayolu hizmeti sunarak, pazardaki toplam tüketici talebini karşılamaya yönelik faaliyet göstermektedirler.

Bununla birlikte, bir havayolu işletmesi tarafından sağlanan hizmet düzeyi ve kalitesi, şirketin hedefleri, öncelikleri, yapabilecekleri ve piyasa ortamının algılarıyla ilgili tüm faktörlerin bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Dolayısıyla, her pazardaki talep ve bu talep için sunulacak göreceli hizmet seviyesi, her havayolu işletmesi tarafından ve her bir havalimanı için farklı değerde algılanacaktır.

Her yolcunun havayolu seçiminde kişisel tercihi ile ilgili kendine özgü düşünceleri olsa da, literatür ve endüstri deneyimi, bu gibi kararları güçlü bir şekilde etkileyen ortak faktörlerin olduğunu göstermektedir (Parrella, 2013: 12). Hava yolculuğunun pazar bölümlenmesi, geleneksel olarak üç temel değişkenin kullanımına dayanmaktadır: Yolcunun seyahat amacı, yolculuk süresi, yolcunun milliyeti ve kültürel özellikleri (Shaw, 1990: 23).

Pazar bölümlenmesinde, seyahat amacı temel unsur olarak ele alındığında, pazarın genel olarak iş amaçlı ve tatil amaçlı yolcu pazarı olmak üzere iki ana bölüme ayrıldığı görülmektedir. Ancak, yolcunun seyahat amacına yönelik bir bölümlendirmeyi kullanırken, havayolu ile seyahat edenlerin yalnızca iş amaçlı seyahat eden yolcu ve tatil amaçlı seyahat eden yolcu şeklinde iki kategoriden birine yerleştirilebileceği varsayımı yanlış bir düşüncedir. Örneğin, bulundukları yerden başka bir şehirde ya da ülkede eğitim görecektikleri öğrencilerin, ulaşım için havayolunu kullanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Diğer taraftan, ihtiyaç duyduğu tedavinin başlatılabilmesi için bulunduğu yerden, tıbbi olanakların daha iyi olduğu başka bir yere gitmek için havayoluyla seyahat etmek zorunda kalan, uçuşunda sakınca görülmeyen hasta yolcular ve refakatçileri de olabilir. Günümüzde, birçok tıp merkezi turizm tesisleriyle bütünleşmiş durumda olduğundan, sağlık hizmetlerinden faydalanırken tatil yapmak gibi bir kavram oluşumu söz konusudur. Bu konuda uluslararası boyutta, hastalara rehberlik hizmeti sunan İngiliz Patients Beyond Borders firması, 2013'te 11 milyon civarında tıp turistine hizmet verdiğini ifade etmiştir (Kotler vd., 2017: 32). Örneğin; Kosta Rika dış tedavileri konusunda, Malezya kalp ameliyatlarında, Brezilya plastik cerrahide tıp turizminde tercih edilen bölgeler arasındadır (Kotler vd., 2017: 32). Bu tür yolculuklar, iş veya eğlence amaçlı olarak görülemez ve tamamıyla ayrı bir pazar bölümü oluştururlar.

İş amaçlı seyahat edenler içerisinde, çalıştığı firmalar tarafından planlanmış ve bilet ücreti ödenmiş, ödül amaçlı seyahatlere iştirak eden yolcular olabileceği gibi, havayolu işletmeleriyle doğrudan bağlantıya geçerek, firması adına gerçekleştireceği uçuşlara yönelik çeşitli indirimler alan işletme çalışanları da mevcuttur. Bu şekilde seyahat edecek kişilerin genellikle uçacakları havayolunu seçme özgürlüğü yoktur veya çok az sayıdaki havayolu arasından seçim yapmak zorunda bırakılmaktadırlar (Eser vd., 2018: 11).

Havayolu yolcu pazarının bölümlenmesinde bir diğer önemli değişken ise, yolculuk süresidir. Uzun mesafe uçan yolcularla kısa mesafe uçan yolcuların istek ve ihtiyaçlarının uçuş süresinin uzunluğuna göre değişkenlik göstermesi mümkündür. Buna göre, yolcular için önemli olan uçakların tarifeye uygunluğu, boarding ve check-in işlemlerinin hızlılığı, havalimanına ulaşım kolaylığı gibi faktörlerin yanında, koltuk konforu, uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi, tuvaletlerin ve kabinin temizliği, sunulan yiyecek ve içeceğin çeşitliliği ve lezzeti gibi unsurların uçuş süresi uzadıkça daha fazla önem kazanabileceği, uçak içindeki gereksinimlerin kısa uçuşlara kıyasla, uzun uçuşlarda daha fazla ön planda tutulabileceği düşünülebilir.

Havayolu ile seyahat eden yolcuların milliyetleri ve kültürel özellikleri, hava yolculuğu pazarının bölümlenmesinde önemli bir unsur konumundadır. Yolcular arasındaki kültürel farklılıklar, havayolu işletmelerinin hizmet sunumlarına yönelik alacakları kararları etkilemektedir. Havayolu işletmeleri, bu unsuru göz önünde bulundurarak, Müslüman ülkelere yapılan uçuşlarda yiyeceklerde domuz etinin bulunmaması, Japonya'ya yapılan uçuşlarda yolcuya sushi ve sake ikram edilmesi, İtalya'ya yapılan seyahatlerde yolcuya sunulan sıcak yemeklerde sıklıkla makarna ikram edilmesi gibi yolcuları memnun edecek kararlar alabilmektedirler.

Pazar bölümlendirmesi amacıyla kullanılan ana değişkenlerin belirlenmesinden sonra, her bir ana pazar bölümünün müşteri gereksinimleri araştırılmalıdır. Elbette ki, havayollarının kullanabileceği standart pazar araştırması ve analiz teknikleri mevcuttur. Örneğin; birçok taşıyıcı firma, yolcularına yönelik anketler düzenlemektedir. Bu tür anketler, genellikle yolcuların havayolu seçimlerinde dikkate aldıkları faktörleri listelemeleri yönünde tasarlanmış sorular içermektedir. Havayolu işletmeleri, uyguladıkları bu anketlerle, rakip firmalarla uçmayı tercih eden

yolcuların neden kendilerini seçmediğine dair bilgi edinmeyi amaçlarken, çoğu zaman kendi yolcularının görüş ve düşüncelerine erişebilmektedirler (Shaw, 1990: 26).

Bir havayolu işletmesi, şayet müşterilerinin ihtiyaçlarına göre bir pazar araştırması yapıyorsa, elde edilen sonuç tek tip olmaktan ziyade, daha çok bir ihtiyaçlar yelpazesi şeklinde oluşacaktır. Havayolu işletmelerinin yolcuların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmesi için, araştırmalarını yalnızca kendi havayolunun yolcuları arasında değil, pazarın bütününe yönelik yapması, daha gerçekçi sonuçlara ulaşmalarını mümkün kılacaktır.

2.6. Havayolu Yolcusunun Satın Alma Karar Süreci

Havayolu işletmeleri, müşterilerinin karar verme sürecini analiz ederken, onların bu kararı almada göz önünde bulundurdıkları tüm faktörleri anlaması gerekmektedir. Bunu yapabilmesi için en açık ve basit yöntem, doğru bir şekilde oluşturulmuş ve yönetilmiş pazar araştırması anketleriyle, müşterilerinin havayolundan beklentilerinin ne olduğunu tanımlamalarını istemektir. Ancak, analizi yapan kişi için en önemli sorun, ankete katılım sağlayan kişilerin tam olarak doğruları aktarmamış olma ihtimalidir ki, bu durumda katılımcıların havayolu tercihlerinde dikkate aldıkları gerçek faktörleri tanımlamaktan ziyade, genel anlamda kabul edilebilir olduğunu düşündükleri cevaplara yönelmeleri kuvvetle muhtemeldir.

Günümüzde, iş amaçlı seyahat eden yolcuların pazar bölümlenmesinde doğru bir şekilde tanımlanması ve hedeflenmesi, havayolu işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Ancak, iş amaçlı seyahatlerde, satın alma kararının kimin tarafından alındığının kesin olarak tespitinin çok güç olması, bu pazar bölümünde yapılan araştırmalar açısından büyük sorundur. Bir yöneticinin ya da çalışanın iş amaçlı seyahatine yönelik alınacak karar ve buna bağlı yapılacak işlerin yönetiminin sorumluluğu, küçük çaplı kurumlarda, genellikle, finans veya satın alma departmanından üst düzey bir yönetici tarafından yürütülen bir görevken, büyük ölçekli firmalarda bu görev firma içinde, belirli bir iş ünvanı olan farklı bir yöneticiye verilebilmektedir. Bu gibi durumlarda, havayolu seçimini firma adına gerçekleştirecek olan bu yöneticiler veya onların asistanları, havayolu firmaları için gerçek müşteri konumundadırlar (Eser vd., 2018). Diğer yandan, iş amaçlı seyahat eden yolcuların

bazıları uçacakları havayolunu seçme hakkına sahip olmalarına rağmen, bu seçimi konusunda uzman olduğunu düşündüğü bir seyahat acentesine bırakmış da olabilirler (Shaw, 1990: 15-16).

Yolcuların karar alma sürecine yönelik yapılan araştırmalarda, çocuklu aileler de farklı bir yer tutmaktadır. Çocuklu ailelerde, çocukların ebeveynlerinin havayolu seyahati ile ilgili satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Doğal olarak, anne ve babalar, küçük yaştaki çocuk ve bebeklerinin bakımı için en uygun imkânlarla sahip, iyi olduğuna inandıkları havayolunu seçmek isterler. Daha büyük çocuklar ve gençler ise, ebeveynlerini tatil yeri konusunda etkileyebilecekleri gibi, onların havayolu tercihlerine de doğrudan etki edebilirler. Bu açıdan bakıldığında, havayolu şirketlerinin uçak içi eğlence sistemlerinde yer alan film, müzik ve video oyunlarının kullanılabilirliği ve çeşitliliği, İnternet ve cep telefonu kullanımı gibi uçak içi faktörler önem kazanmaktadır (Shaw, 1990: 18). Genç kuşak tüketiciler, genellikle yeni ürünleri ilk deneyen bireyler olduğundan, film, müzik, moda, teknoloji, spor, yemek gibi popüler kültür alanlarında büyükler için yönelimleri belirlemektedirler ve çoğu zaman pazarlama uzmanlarının öncelikli hedef pazarı haline gelirler (Kotler vd., 2017: 60). Dolayısıyla, havacılık endüstrisindeki her türlü teknolojik gelişmenin öncelikle, genç havayolu yolcularını etkisi altına aldığını söyleyebiliriz.

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNPFA) tarafından hazırlanan State of World Population 2018 Raporu'na göre, dünya nüfusunun %24'ü (1,83 milyar) 10-24 yaş arası genç nüfustan oluşmaktadır. İşletmeler, çoğu zaman, demografik boyutu bu denli büyük olan bir pazar bölümü için, yatırım yapmaktan çekinmemektedirler. Ancak, genç kuşak tüketicilere pazarlama yapmak için, her zaman tanınmış kişilerin yer aldığı kaliteli reklamlar yapmak, güncel teknolojiyle dijital içerikler sunmak, yeni ürünler geliştirerek marka yenilikleri yapmak gerekmektedir (Shaw, 1990: 62).

Tatil kararlarında ve buna bağlı olarak yapılan seyahatlerde, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha fazla etkiye sahip olduğu da ayrı bir tartışma konusudur. Yolcuların ait olduğu ülkelerin kültürel etkilerini burada da görmemiz mümkün olabilmektedir. Diğer yandan, kadın ve erkeğin genel özellikleri de karar sürecini etkileyen bir unsurdur. Örneğin; kadınların çoğu, en iyi seçimin hangisi olduğu konusunda kapsamlı bir çalışma yürütebilme açısından gerekli sabır ve ilgiyi

gösterirken, erkeklerin çoğu, bu süreci gereksiz ve hatta sıkıntı verici olarak nitelendirmektedir (Kotler vd., 2017: 60).

ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu'nun 2013 yılında hazırlamış olduğu bir rapora göre, ABD'de işverenler adına satın alma kararlarından sorumlu çalışanların yüzde 41'ini kadınlar oluşturmaktadır (Kotler vd., 2017: 67). 2015 yılında MarkPlus Insight tarafından yapılan bir başka araştırmada da, Endonezyalı kadınların sadece yüzde 51'inin çalışmasına karşın, yüzde 74'ünün ailenin maddi işlerinin tamamını yönetmekte olduğu tespit edilmiştir (Kotler vd., 2017: 67).

Diğer yandan, kadınların, İngiltere'de aile içi tatil planlaması konusunda oldukça baskın olması sebebiyle, bu ülkedeki havayolları ve tur acenteleri, tatil amaçlı seyahat eden ailelere yönelik pazarlama stratejilerini bu kültürel özelliği göz önünde bulundurarak geliştirmekte, sürekli olarak kadın tatilcileri etkileyecek unsurları ön plana çıkarmaktadırlar (Shaw, 1990: 18).

Tüm bu örnekler, kadınların satın alma kararlarındaki etkinliğinin sadece evle sınırlı kalmadığını, daha büyük pazarlara ulaşmak isteyen havayolu işletmelerinin kadınların kapsamlı karar verme sürecini dikkate almaları gerektiğini net olarak göstermektedir.

2.7. Yolcunun Havayolu Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Havayolu tercihlerini etkileyen faktörler, kişiden kişiye değişen ancak, genel hatları ile incelendiğinde, yolcuların satın alma ve sonrası davranış süreçlerinin belirlenmeye çalışıldığı faktörlerdir. Yolcuya ilişkin faktörler, sosyo-kültürel yapı, sosyal gruplar ve sınıflar, statü, kültür, alt kültür, aile ve kişilik özellikleri gibi etkenlerin etkisi altındadır (İslamoğlu, 2000: 123).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararında geçmiş tecrübelerinin etkisinin, diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de oldukça önemli olduğu söylenebilir. Havayolu yolcularının cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek gibi demografik özelliklerle birlikte, geçmişte deneyimledikleri havayolu işletmeleri hakkındaki görüşleri de, bir sonraki seçim kararlarında etkili olabilmektedir.

Tatil paketlerine uçak koltuklarının dahil edilmesi, özellikle endüstrinin Charter havayolu şirketlerince domine edildiği Avrupa ülkelerinde sıkça karşılaşılan bir durumdur (Shaw, 1990: 184). Çoğu kişi, bir seyahat acentesinde tatil rezervasyonu yaparken ziyaret etmek istediği yeri belirler ve paketi satın alır. Seçilmiş olan marka, aslında havayolunun değil, seyahat acentesinin markasıdır. Bu yüzden, tatil paketinden faydalanarak havayolu ile ulaşım sağlayan birçok yolcu, tatilinin başlangıç gününde havalimanına varıncaya kadar, uçağı havayolunun kimliği hakkında bilgiye sahip olamamaktadır (Shaw, 1990: 184). Diğer yandan, paket programlardan faydalanan birçok Charter yolcusunun seyahat acentesi seçimlerinde, dolaylı yoldan da olsa havayolu tercihine yönelik kişisel beklentilerini de göz önünde bulundurmasının mümkün olabileceği söylenebilir. Özellikle, seyahat acentelerinin tatil paketi programlarından faydalanmak isteyen yurtdışı yolcularının seyahat acentesi seçiminde alternatiflerin olması, yolcuların birden fazla firma ile tatil için iletişime geçmesini, seyahatlerine yönelik havayolu ile ulaşım tercihlerini etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurarak, genel bir değerlendirme yapmalarına imkân sağlamaktadır.

2.7.1. Yer Hizmetleri

Yolcuların uçuş öncesinde check-in işlemleri ile başlayan ve uçağı biniş anına dek havalimanı içinde gerçekleşen tüm hizmetler, aynı zamanda uçağı inişini takiben varılan meydana bagajların teslimatı, bağlantılı uçuşu olan yolcuların havalimanı içindeki transferleri, kötü hava koşulları, uçak arızası, işletmesel problemler gibi sebeplerden dolayı, havalimanında beklemek zorunda kalan yolcuların gerektiğinde otel konaklaması da dahil olmak üzere ihtiyaçlarının karşılanması ve havalimanında yolculara yönelik her türlü hizmet, yer hizmetleri kapsamındadır (Ringle vd., 2011: 463). Bu hizmetlerin kısa sürede koordineli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, personelin karşılaşılan sorunları çözme konusundaki yetkinliği ve yolcuyla olan olumlu iletişimi, yolcunun kendisine değer verildiğini hissetmesini, verilen hizmetten duyulan memnuniyetle daha sonraki uçuşlarında havayolu seçimi konusunda daha kararlı hareket etmesini sağlayacaktır (Chen ve Chao, 2015).

Dünya üzerinde havadan ulaşımın sağlanabildiği birçok bölgede terminal tesisleri bakımından her biri farklı seviyelerde, farklı nitelikte personel, ekipman ve

araçlarla hizmet veren ve birbiriyle rekabet eden birden fazla havalimanı yer almaktadır. Havalimanı işletmeleri yolculara verilecek hava hizmeti için yarışırken, bölgesel pazardaki paylarını da en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Havalimanı işletmelerinin faaliyetlerindeki etkinliği ve düzeni, havayolu işletmelerinin de yolcuya yönelik uçuş öncesi ve uçuş sonrası sağladığı hizmetlerin performansını doğrudan etkileyebilecek niteliktedir.

2.7.2. Kabin İçi Hizmetler

Havayolu ile yolculuk sürecinde, uçakta yolculara sunulan yiyecek, içecek ve diğer ürünler, koltuk ve dinlenme alanlarının konforu, kabinin ve tuvaletlerin temizliği, eğlence sistemlerinin kalitesi, telefon ve İnternet kullanımı gibi unsurlar, kabin içi hizmetler kapsamındadır.

Yolculara sunulan ürünün niteliği kadar, sunuş biçimi de büyük önem arz etmektedir. Havayolu çalışanlarının kişisel görünümünün yanı sıra, tutum ve davranışları da yolcunun hizmet algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kabin ekibinin niteliği hizmetin kalite sürecini doğrudan etkilemektedir ve farklı yolcu gruplarının beklentilerini karşılama konusunda aktif rol oynamaktadır.

Özellikle seyahat süresi uzadıkça daha da önemli bir unsur olarak algılanan kabin içi konforu ile ilgili yolcu memnuniyetini etkileyen önemli konulardan birinin, yolcu koltuklarının genişliği ve koltukların birbirine olan mesafesi olduğu söylenebilir. Ekonomik gerekliliklerden ötürü, sektörde faaliyet gösteren uçakların neredeyse tamamına yakınında, yolcu koltuk genişlikleri 17-19 inç (43,2-48,3 cm) arasındadır (SeatGuru, 2019). Ancak, diğer yandan, koltuk aralıkları yani koltuklar arasındaki mesafeler özellikle son yıllarda önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığından, her bir havayolu işletmesinin filosunda farklılık gösterebilmektedir. Tek koridorlu yolcu uçaklarında, koltuk aralıkları genellikle 32 inç (81,6 cm) ile 29 inç (74 cm) arasında değişirken, uzun mesafeli uçuşların genellikle geniş gövdeli uçaklarla yapılması nedeniyle, bu mesafe geniş gövdeli uçaklarda 31-33 inç arasında değişmektedir (Skytrax, 2019). Koltuk aralıkları, havayolunun pazarlama stratejilerine bağlı olarak, Business Class'ta 78-82 inç (198-208 cm), daha üst sınıf olan First Class'ta ise 90 inç (229 cm) mesafeye kadar uzayabilmektedir (Skytrax, 2019).

Diğer bir önemli konu ise, kabin temizliğidir. Yolcu kabininin temizliği, seyahat eden yolcuların önem sırasında ilk sıraları alan, aynı zamanda standart olarak sunulması ön kabul gören hizmetlerdendir. Uçakların tuvaletleri, yolcu koltukları ve masalar, temizlik ve hijyen açısından yolcuların memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli alanlardır (Skytrax, 2019).

Teknoloji geliştikçe, yolcu tercihlerinde önemli bir unsur haline gelen bir başka konu da, uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi ve çeşitliliğidir. Bu konuda yolcuya sunulan hizmetlerin, günümüzde uçak içi eğlence sistemlerinin ilk üretildiği yıllara kıyasla, gerek teknolojik, gerekse içerik açısından daha tatmin edici bir düzeyde olmasından dolayı, bu unsurun kabin konforu, zamanında iniş kalkış, tarifede etkinlik, fiyatlandırma, kabin ekibi, ikram hizmetleri, sık uçan yolcu programları gibi unsurlar kadar güçlü bir etkiye sahip olmaya başladığı görülmektedir (Parrella, 2013: 12). Bu konudaki yaklaşımların günden güne farklılaştığı ve uçak içi eğlence sistemlerinin, özellikle genç yolcuların ve çocuklu yolcuların tercihlerinde önemli bir unsur haline geldiği söylenebilir. Bu durumun farkında olan havayolu işletmeleri de, uçak içi sistemlerine yönelik harcamalarını githide fazlalaştırmaktadır. Havayolu işletmelerinin 1.990 yılının başlarında uçak içi eğlence hizmetlerine koltuk başına harcaması ortalama 1800 USD iken, bu miktar 1999'da 10.000 USD seviyelerine ulaşmıştır (Alamdari, 1999).

Dolayısıyla, havayolu işletmelerinin, yolcu tercih nedenleri açısından yaptıkları değerlendirmelerde, uçak içi eğlence hizmetlerine verilen değerin gün geçtikçe arttığı yönünde genel bir görüşe sahip oldukları ve pazarlama stratejilerini de bu düşünceyle şekillendirdikleri düşünülebilir. Örneğin; uçaklarında, özellikle birinci sınıf mevkide seyahat eden yolcuların, yüksek çözünürlüklü kablolu TV yayını, kişiselleştirilmiş müzik sistemi ve yüksek hızlı Wi-Fi hizmetinden yararlandırmayı hedeflemiş olan American Airlines, yolcularının bu hizmetler karşılığında ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olduklarını anlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir (Kotler ve Keller, 2018: 102). Bu sayede, ortaya çıkan maliyetlerin geri kazanımının ne kadar sürede olacağı da öngörülebilmektedir.

2.7.3. Fiyatlandırma

Havayolu ile seyahat edecek yolcular, ulaşmak istedikleri yere en kısa sürede ve emniyetli bir şekilde varabilmenin planı içindedirler. Ancak, birçok yolcu için diğer faktörler kadar fiyatlandırma da, tercih noktasında büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, genellikle bir ürünün ya da hizmetin fiyatını, bir kalite göstergesi olarak değerlendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 288). Tüketicinin ürün ya da hizmetin kalitesine yönelik doğru bilgiye ulaşmasıyla, fiyatın kalite göstergesi olarak önemi azalır (Kotler vd., 2018: 466). Bu durumun havayolu yolcuları için de geçerli olduğu, özellikle daha önce hiç uçuş tecrübesi olmayan yolcuların, alacakları hizmete yönelik kalite ve değer algısının biletin fiyatına göre değişkenlik gösterdiği düşünülebilir.

Stern'e (1989) göre, çoğu yolcu, bilet fiyatlarına ve talep esnekliğine bağlı olarak pazar bölümlenmesi yapmak için fiyatlandırmayı kullanan havayolu işletmelerine karşı duyarlıdır. Çağdaş verimlilik yönetimi uygulamaları çok daha hassas dinamiklerde fiyat ayrımcılığına müsaade etse bile, havayolu taşımacılığında fiyatlar, iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahat eden yolcuların farklı ücret duyarlılıklarına göre belirlenmektedir (Park, 2007: 238).

Günümüzde, havayolu işletmelerinin fiyata odaklı yaklaşımla pazardaki paylarını arttırmaya yönelik çalışmaları, orta ve uzun vadede kârlılığa negatif etki yapmakta, işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Kazançoğlu, 2011: 137). Pazarda fiyata göre yüksek kaliteyle farklılaşmanın sağlanması, havayolu müşterisinin memnuniyetini ve sadakatini yaratmada çok daha etkili bir unsurdur (Kazançoğlu, 2011: 137).

2.7.4. Elverişlilik ve Erişim Kolaylığı

Havayolu uçuş frekanslarının sıklığı, sefer saatlerinin uygunluğu, aktarmasız uçuş hizmeti gibi unsurlar, yolcuların havayolu tercihlerindeki başlıca sebeplerden biri olabilmektedir (Chen ve Chao, 2015).

Yolcular, genellikle, bilet fiyatlarının ekonomik olarak karşılanabilir olması durumunda, planladıkları havayolu seyahati ile ilgili olarak uçuş konforu, ikram

kalitesi, uçuş frekanslarının sıklığı, aktarmasız uçuş yapabilme ve havalimanına ulaşım kolaylığı gibi unsurlara odaklanmaktadırlar (Parrella, 2013: 58).

Varılacak meydana aktarmasız bir şekilde gerçekleştirilebilen uçuşlar, yolcuların bağlantılı uçuşlarını kaçırmayla ilgili olası belirsizlikleri ve riskleri ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, yolcuların daha huzurlu ve endişeden uzak bir seyahat gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. Aktarmasız uçuşlar, varılacak noktaya bağlantılı şekilde yapılan uçuşlara nazaran, zaman açısından da fayda sağladığından, özellikle iş seyahatinde olanların havayolu tercihlerine etki yapan önemli bir unsur konumundadır.

İş amaçlı seyahat eden yolcular, evlerinden uzun süre ayrı kalmak istemediklerinden dolayı, özellikle gününbirlik uçuşları tercih etmektedirler. Bu yolcular için, uçuş frekansının sıklığı ve aktarmasız uçuş kadar, uçuş operasyonunun zamanında gerçekleşmesi de büyük önem taşımaktadır (Eser vd., 2018: 15). Uçulacak havalimanına varış süresi, hem iş, hem de tatil amaçlı seyahat eden yolcuların tercih davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, havalimanına ulaşım için alternatif yolların varlığı da, yolcular açısından oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan çalışmalar, yolcuların bu seçim değişkenine karşı son derece duyarlı olduğunu ve havalimanına ulaşım süresindeki beş dakikalık bir farkın bile, yolcunun hava yolculuğu talebinde kayda değer değişimleri tetikleyebileceğini göstermektedir (Ishii vd., 2009).

Hess ve Polak'ın (2005) yaptıkları bir araştırma ise, iş amaçlı seyahat eden yolcuların uçuş yapacakları havalimanına varmak için uzun mesafeler aşmak konusunda isteksiz olduklarını ve genellikle daha az seyahat süresi için daha yüksek bir bedel ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur (Parrella, 2013: 13). Benzer bir davranış, aktarmasız uçuşlarla bağlantılı uçuşlar arasındaki tercih durumlarında da söz konusudur. Kısa mesafeli uçuş yapan yolcuların neredeyse %50'si bağlantılı uçuşu olan yolculardır (Eser vd., 2018: 18). Uçuşun gecikmeli bir şekilde yapılması, bağlantılı uçuşu olan yolcuların uçağı kaçırmasına neden olabileceğinden, bu durum yolcuların memnuniyetsizliğine ve şikâyetine neden olmaktadır.

2.7.5. Yolcu Destek Hizmetleri

Her yolcu, nerede, ne zaman ve nasıl rezervasyon yaptıracığı, bileti nereden satın alacağı ve hangi havayoluyla, ne şekilde seyahat edeceği konusunda gizli bir tercih yapmaktadır. Havayolu işletmeleri, bu tercihe etki edebilecek yeni stratejiler geliştirebilmek için, yolcuların tercih nedenlerini açığa çıkartmaya yönelik yoğun çaba göstermektedirler.

Günümüzde birçok havayolu işletmesi, yolcularının uçuş rezervasyon taleplerini anında karşılayabilmek amacıyla, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanır hale gelmişlerdir. Özellikle Web tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, aralarında yaptıkları kota anlaşmalarıyla veya ortaklıklarla birçok havayolu işletmesi dağıtım kanallarını birbirleriyle paylaşmakta, kendi uçuşlarının rezervasyon işlemlerini hızlı ve doğru şekilde yürütmelerini sağlamanın da ötesinde, birbirlerinin rezervasyon sistemlerine girerek bağlantılı uçuşlara ait rezervasyonları da yapılabilmektedir (Eser vd., 2018: 35-36). Bunun sonucunda, havayolu işletmeleri kendi uçuş tarifelerini de daha etkin bir şekilde planlayabilmekte ve verdiği hizmetle müşterisinin memnuniyet düzeyini yükseltmektedir.

Uçak bileti rezervasyon ve satış işlemleri, bilet satış ofisleri, çağrı merkezleri, işletmelerin kurumsal Web siteleri, mobil cihazlar veya seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde, rezervasyonların büyük çoğunluğu halen acenteler tarafından yapılmakta olsa da, bu oranın gün geçtikçe azaldığı görülmektedir (Eser vd., 2018: 11). Societe Internationale de Telecommunications Aeronautiques (SITA)'nın havayolu işletmelerine yönelik yapmış olduğu araştırmada, havayolu işletmelerinin büyük bir kısmı, mobil cihazlar veya İnternet siteleri aracılığıyla yolcularına uçuşla ilgili işlemleri yapabilme fırsatı sunmaktadır (Güreş vd., 2015: 46).

Havayolu işletmelerinin, bir yandan elektronik bilet uygulaması gibi teknolojik imkânları kullanarak maliyetleri düşürürken, diğer yandan müşterilerine yapılması zor ve zaman alıcı gibi görünen işlemlerde kolaylıklar sağlayabilmesi, daha rezervasyon aşamasında dahi, rekabet üstünlüğünü ortaya koyan bir unsur olarak görülmektedir. Havayolu işletmelerinin, yolcu memnuniyetini ve sadakatini yaratmak amacıyla kullandıkları en önemli uygulamalardan biri de sık uçan yolcu programlarıdır. Sık uçan

yolcu programları, havayoluna müşterilerini yönetme, denetleme ve izleme olanağı sunmaktadır (Evans, 2001. Aktaran: Paksoy, 2015: 73).

Bu tür sadakat programlarını kullanmayı stratejik olarak benimsemiş havayolu işletmeleri, yolcularını kendilerini tercih etmeleri karşılığında, satın aldıkları her uçak biletinin sınıfına ve kat edilen mesafeye göre puan kazandırarak ödüllendirdiklerinden dolayı, bu programların sağladığı avantajlar uzun mesafeli uçuşlarda daha büyük önem taşır (Eser vd., 2018: 16). Yolcular, bu puanlar karşılığında ödül olarak, bedava ya da indirimli uçak bileti, sonraki uçuşlarda bir üst sınıfta seyahat edebilme, rezervasyon önceliği, ayrı kontuardan hızlı check-in işlemleri, uçuş öncesi özel bekleme salonlarını kullanım, ücretsiz otel konaklaması, araç kiralama gibi birçok hizmetten faydalanabilmekte, yeni puanların toplanacağı yeni uçuşlar için bir anlamda teşvik edilmektedirler.

Ayrıca, yolcuların hassasiyet gösterdikleri konuların ve havayolu geçmişinin önceden bilinmesi ve bu bilinçle yaklaşılması, yolcuların kendilerini daha güvende ve rahat hissetmelerine neden olabilmektedir. Örneğin; British Airways, 2012 yılında, sık uçan yolcularının önceki uçuşlarına ait seyahat bilgilerini, varsa şikâyet konularını, yemek tercihlerinin ve diğer kişisel taleplerinin havayolunun Web sitesi kayıtlarından, çağrı merkezinden, uçaklardaki ve havalimanlarındaki farklı kanallardan alıp tek bir veri tabanında toplanmasını öngören, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik “Know Me” programını uygulamaya koymuştur. Bu programla tüm havayolu çalışanlarının elektronik ortamda bu bilgilere erişimi sağlanmış, bu sayede hizmet sunulan kişiyle daha etkin bir iletişimin gerçekleşeceği düşünülmüştür (Kotler ve Keller, 2018: 147).

Havayolu işletmelerinin yolcular üzerinde oluşturmak istedikleri bu sadakat etkisi, programların standart ve orta düzeydeki üyelerine kıyasla, havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları ile her türlü hizmetten faydalanarak elit bir konuma geldiğini düşünen yolcular üzerinde daha yüksektir. Ancak bu faktör, yolcuların havayolu tercihleri üzerinde, kendi başına sadece marjinal bir etkiye sahiptir (Parrella, 2013: 14). Havayolu tercih önceliğini sık uçan yolcu programlarının başarısına yönelik yapan yolcuların, kendilerine daha cazip ödüller sunan bir başka havayolunun ortaya çıkması durumunda, tercihlerini kolaylıkla değiştirebileceğini ve

diğer havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına yönelebileceğini söylemek mümkündür (Yayar ve Tekin, 2015: 540).

2.7.6. Uçuş Emniyeti ve Güvenliği

Havayolu işletmelerinin, hizmet kalitesinin fiziksel unsuru olan çalışanların hizmet yeterliliği boyutunu ve sunacakları ulaşım hizmetinin emniyet ve güvenlik boyutunu yerine getirmeden hizmet üretmeleri mümkün değildir. Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesindeki sürekliliği ve uçuş emniyeti açısından yeterlilikleri sürekli denetim altında tutulmaktadır. Bu unsurun değerlendirilmesi, yolcu perspektifinden de bakıldığında benzer şekilde yorumlanmaktadır. Seyahat amacı her ne olursa olsun, bir yerden başka bir yere emniyetli ve güvenli bir şekilde seyahat edebilmek her zaman önceliklidir (IATA Resmi Web Sitesi, 2019). Ancak, yolcuların havayolu tercihlerine yönelik yapılmış bazı araştırmalarda, yolcuların uçuş emniyeti ve güvenliği faktörünü her zaman öncelikli unsur olarak değerlendirmedikleri görülebilmektedir (Chen ve Chao, 2015; Kurtulmuşoğlu, Can ve Tolon, 2016). Bu konuda yolcuların genel yaklaşımının, uçuş emniyeti ve güvenliğinin sağlanmaksızın ulaşım hizmetinin gerçekleşmesinin mümkün olamayacağı, işletmelerin bu konuda çok sıkı denetime tabi olduklarını yönündeki algılarından kaynaklandığı düşünülebilir.

2.7.7. Havayolunun İmajı ve İtibarı

Hizmetler, mallara göre tüketici tarafından daha riskli olarak algılanırlar (Murray ve Schlacter, 1990). Hizmet alımında reklamdan ziyade ağızdan ağıza iletişimle edinilen bilgiler, tüketici açısından daha büyük önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 400). Özellikle havayolu tercihi gibi, algılanan riskin yüksek olmasının beklenebileceği bir hizmet söz konusu olduğunda, tüketicinin pazarlama iletişiminden çok ailesine, danışma gruplarına ve sosyal medyaya güvenmesi beklenen bir durumdur (Kotler vd., 2017: 37).

Google tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda, medyayla etkileşimlerin yüzde 90'ının artık ekranlar tarafından kolaylaştırıldığı ifade edilirken, Cisco tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre, 2019 yılına kadar 11 milyar adet mobil

cihaz sayısına ulaşılması ve bu sebeple küresel İnternet trafiğinde on katlık bir sıçrama daha gerçekleşmesi beklenmektedir (Kotler vd., 2017: 46).

Havayolu ile seyahat etme düşüncesi içinde olan birçok yolcu, hangi havayolunu seçeceklerine kesin karar vermeden önce uçmayı düşündüğü havayolu ile ilgili sosyal medyada yer alan yorum, tavsiye ve şikâyetleri dikkate almaktadırlar. Sosyal medya üzerinden yapılan yolcu şikâyetlerinin yönetimi, günümüz havayolu işletmelerinin pazarlama süreçlerinde çok önemli bir unsur haline gelmiştir. (Eser vd., 2018: 43).

Örneğin; markasını “yolcularına uygun fiyatla, modern ve aynı zamanda tarz yaratacak şekilde uçuş deneyimi sunan havayolu şirketi” olarak konumlandırmayı hedefleyen Virgin Airlines, TV’lerde reklam kampanyası yürütmek yerine, sosyal medya, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim biçimlerini yeğlemiştir; ileri seviyede gerçekleştirdiği müşteri hizmetleri sayesinde, sadece birkaç yıl içinde yüksek kazanç sağlayan ve yolcular tarafından oldukça sevilen bir havayolu konumuna gelmiştir (Kotler ve Keller, 2018: 303). Yolcularıyla daha fazla ilişki içerisinde olmasını isteyen havayolu şirketi, yolcuların uçuş deneyimlerini fotoğraflamalarına ve bu fotoğrafları, fotoğraf paylaşım platformlarında paylaşmalarına ortam sağlayarak bir nevi dijital pazarlama kampanyası yürütmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 303).

Kazançoğlu’nun (2011) yaptığı çalışmada, tüketici zihninde havayolu işletmesiyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasının algılanan hizmet kalitesinde önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Algılar, tüketicilerin düşüncelerini yönlendirerek, davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, havayolu işletmelerine yönelik algılanan olumlu ya da olumsuz düşüncelerin, yolcuların havayolu tercihlerini belirlemede etkisinin olabileceği görülmektedir (Chen ve Chao, 2015).

Sonuçta, havayolunun imajı, hizmetin ve havayolu şirketinin genel değerlendirmesinde önemli bir faktör olabilmektedir (Gummesson ve Grönroos, 1987. Aktaran: Park, 2007: 239).

2.8. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışmasında yer alan temel varsayım, Türkiye’de hava yolculuğu müşterilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin, demografik etmenlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinin düşünülmesidir.

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar ve araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi farklı sosyoekonomik faktörler, yolcuların satın alma isteği üzerinde önemli farklılıklar oluşturmaktadır (Chen ve Chao, 2015). Bu değişkenlerin tüketicilerin risk algılamaları üzerinde yapılan araştırmalarda, kadınların erkeklere nazaran daha fazla risk algıladıklarının gözlemlendiği belirtilmektedir (Erbaş, 2011). Güngör (2015), “Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Hava Yolları Örneği” isimli araştırmasında, tüketicilerin cinsiyetlerinin marka tercih kararlarında etkili olduğunu, kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Canöz (2015: 132) de, “Kurumsal İmaj” faktörünün cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık meydana getirmediği ancak, “Güvenirlilik”, “Heveslilik” ve “İlgi” boyutlarında hem beklentilerin hem de algıların farklılaştığı yönünde bir tespitte bulunmuştur. Karaarslan (2014: 115), yolcuların cinsiyeti ile “Kabin İçi İkram” ve “Kabin İçi Ürünler” beklentilerinde anlamlı bir fark olmadığını, ancak “Kabin Konforu”, “Kabin Ekibinin Davranışları” ve “Kabin Ekibi Özellikleri” faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu, kadın yolcuların bu faktörlere yönelik beklenti düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu yönünde tespitlerde bulunmuştur. Kaohsiung Uluslararası Havaalanı’nda Tayvanlı ve Çinli yolculara yönelik yapılan araştırmada da, havayolu ile seyahat eden yolcularda cinsiyet haricindeki tüm demografik özellikler açısından önemli farklılıklar olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiştir (Chen ve Chao, 2015). Öte yandan, Feng ve Jeng (2005) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, kadın yolcuların hizmet faktörlerine verdikleri önemin erkeklere oranla az da olsa düşük olduğunu ifade etmişler, ancak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşmadığı sonucuna varılmışlardır.

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H1: Kadın yolcularla erkek yolcuların, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.

Chen ve Chao (2015), “Airline choice by passengers from Taiwan and China: A case study of outgoing passengers from Kaohsiung International Airport” adlı çalışmalarında farklı yaştaki yolcuların, “Yer Hizmetleri” boyutu dışında tüm faktörlerin önemini algılamalarında önemli farklılıklar görmüşlerdir. Çalışmada oluşturulan yolcu grupları arasında, “Konfor Odaklı” olan yolcu grubunun, en fazla genç yolcuya sahip grup olduğu ve “Kolaylık Odaklı” grubun, çoğunlukla orta yaşlı yolculardan oluştuğu ve “Kolaylık” faktörünün orta yaşlı yolcular için, yaşlı yolculara göre çok daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Karaarslan da (2014: 119) çalışmasında, “Kabin Konforu” faktörünün yaşa göre anlamlı bir farklılığı olduğunu, 18-25 yaş grubunun kabin konforunda daha fazla beklentiye sahip olmasının, geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan deneyimlerinin az olmasından kaynaklı olduğu şeklinde bir yorum getirmiştir. Bir başka çalışmada, demografik faktörlerden yaşa göre “Güvenirlilik”, “Heveslilik”, “Güvence” ve “İlgi” boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu, buna göre işletmenin marka algısı farklılaştığından marka stratejileri belirlenirken bu hususun göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir (Güngör, 2015: 132).

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H2: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

“Türkiye’de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama” adlı araştırmada, katılımcıların havayolu firma tercihinde çeşitli demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve eğitim) göre önemli farklılıkların olmadığı yönünde bir tespitle bulunulmuştur (Yayar ve Tekin, 2015). Güngör (2015) araştırmasında, eğitim seviyesine göre marka beklentisi ve algılarının alt boyutlar bağlamında farklılaştığını söylemiştir.

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H3: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Chen ve Chao (2015), maddi gelir düzeyleri daha yüksek seviyede olan yolcuların, orta gelir grubundakilere kıyasla “Yer Hizmetleri” ve “Seyahat Uygunluğu” faktörlerine daha fazla önem verdikleri görmüş ve bunun nedeni olarak, yüksek kazançlı bireylerin harcanan zamanın etkinliğine daha fazla duyarlı olmalarını göstermiştir.

Araştırmada ayrıca, “Uçuş İçi Hizmetler” faktörüne yönelik beklentinin, düşük gelirli bireylerde orta veya yüksek gelirli gruplardan daha yüksek bir oranda olduğu sonucuna varıldığı belirtilerek, bunun uçuşun bu yolcu grubu açısından nispeten maliyetli ve daha az sıklıkta bir faaliyet olmasından kaynaklandığı yönünde görüş bildirilmiştir. Buna paralel olarak, düşük gelirli grubun, yüksek gelirli yolcu grubuna göre, bilet fiyatlarına karşı daha duyarlı olduğu ve fiyatlandırma faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Chen ve Chao, 2015).

Öte yandan, Türkiye sınırları içinde gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise, Türk Hava Yolları’nın imaj değerlendirmesinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, kurumsal imaj algısıyla katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkinin varlığına bakılmış ancak, aylık gelir düzeyiyle anlamlı ilişkinin varlığından söz etmek mümkün olmamıştır (Canöz, 2015).

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H4: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Gilbert ve Wong (2003), “Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study” adındaki Hong Kong merkezli araştırmasında, Kuzey Amerikalı, Batı Avrupalı, Çinli ve Japon olmak üzere dört büyük etnik grup / ülke vatandaşlarının değerlendirmelerini analiz etmişler, elde ettikleri bulgulara dayanarak, farklı etnik

grup veya milliyetten havayolu yolcularının hizmet beklentileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

“Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada ise, yolcuların uyruklarına göre, havayolundan hizmet beklentilerinde arasında anlamlı bir fark olmadığı, ancak yabancı yolcularda Türk yolculara kıyasla kabin içi hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Karaarslan, 2014: 116).

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H5: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uyuğa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Demografik özelliklerden meslek değişkenine göre, markaya yönelik beklentilerin ve algıların farklılaştığı görülmektedir (Güngör, 2015). Hizmet sektöründeki bir başka araştırmada, demografik özelliklere bağlı olarak, müşteri beklentilerine yönelik boyutları değerlendirme sonuçlarına bakıldığında; müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine bağlı olarak, müşteri beklentilerine ilişkin boyutları farklı değerlendirirken; gelir durumlarına bağlı olarak müşteri beklentilerine yönelik boyutları farklı değerlendirmedikleri saptanmıştır (Çatı vd., 2010).

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H6: Farklı meslek gruplarındaki yolcuların, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.

Farklı amaçlar için seyahat eden yolcuların, “Uçuş Hizmetleri”, “Fiyatlandırma” ve “Seyahat Uygunluğu” faktörlerinde önemli ölçüde farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir (Gilbert ve Wong, 2003). Özellikle, iş için seyahat edenler incelenirken, bilet bedelinin etkisi, sosyo-ekonomik karakteristikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), seyahat etme oranı, üründen (hizmet) beklentiler gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 16). Yapılan araştırmalar, iş amaçlı seyahat eden yolcuların

sunulan hizmetlere verdikleri önem düzeylerinin genel olarak tatil grubundakilerden daha düşük olduğunu göstermektedir (Feng ve Jeng, 2005).

Bununla birlikte, orta yaş grubundaki yolcuların “Elverişlilik” faktörüne verdikleri önemin yaşlı yolculara kıyasla daha yüksek olduğu, bunun da iş amaçlı seyahat eden yolcuların %57,1’inin orta yaş grubunda olmasına karşın, yalnızca %20,4’ünün yaşlı grubunda yer almasıyla ve bu amaçla seyahat eden yolcuların tercihlerindeki farklılıklarla açıklanabileceği belirtilmiştir (Chen ve Chao, 2015)

Bu bilgiler ışığında, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H7: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önemin, yolcuların uçakla seyahat sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmaların bazılarında önemli bulgulara rastlanmıştır. Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekildedir:

“Kabin İçi Ürün Kalitesi” ve “Check-In Bagaj İşlemleri” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, havayoluyla sık seyahat eden yolcuların daha az sıklıkta uçuş yapan yolculara kıyasla, “Koltuk Tahsisi”, “Kabin İçi Kolaylıklar”, “Check-In Bagaj İşlemleri”, “Şikâyeti Ele Alma” ve “Zamanında İniş-Kalkış” faktörlerine daha yüksek oranda önem verdiği sonucuna varılmıştır (Feng ve Jeng, 2005).

Uçuş sıklığına göre, yolcuların “Seyahat Uygunluğu” dışındaki boyutlarda önemli ölçüde bir farklılık görülmemiştir (Gilbert ve Wong, 2003).

Ayrıca, Park (2007), uçak yolculuğu yapacak Koreli ve Avustralyalı yolcuların satın alma davranışlarını inceleyen “Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies” adlı çalışmasıyla, seyahat sıklıklarına göre “Kabin İçi Hizmetler”, “Rezervasyon Hizmetleri”, “Algılanan Fiyat” ve “Genel Hizmet Kalitesi” faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğuna dair tespitlerde bulunmuştur.

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmektedir:

H8: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uçuş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Zhang ve Xie'nin (2005) yapmış olduğu araştırmada, bilet fiyatının Economy Class yolcuların %60'ı, Business Class yolcuların ise %45'i için, havayolunu tercih kararlarında en önemli faktör olduğu belirtilmiştir (Aktaran Parrella, 2013: 13).

Chen ve Chao da (2015), iş amaçlı seyahat eden yolcular için zamanın daha değerli olduğunu ve uçuşların zamanında iniş kalkış yapmasının bu yolcular için en önemli faktör olduğunu, tatil amaçlı seyahat eden yolcular içinse, önceliğin fiyat faktöründe olduğunu ifade etmişlerdir.

Gilbert ve Wong ise, Business Class yolcuların uçak içi ek hizmetler (telefon, İnternet, fax, vb.), bekleme salonlarının konforu, havayolları arasındaki ortak uçuş anlaşmaları ve sık uçan yolcu programları konularında yüksek beklenti içinde oldukları, sanılanın aksine bu yolcuların, personelin özenli hizmetine, uçak içinde sunulan yemek ve içecek kalitesine ve uçak içi eğlence sistemlerinin kullanımına yönelik düşük bir beklentiye sahip oldukları yönünde bir tespitte bulunmuşlardır.

Ayrıca, Evangelho, Huse, Linhares (2005) ve Mason'a (2001) göre, özellikle büyük ölçekli firmalarda çalışan ve iş amaçlı seyahatleri çalıştıkları firmalar tarafından karşılanan yolcuların fiyatlara duyarlı olmadığı ve geleneksel havayollarına kıyasla düşük maliyetli (SHGM, 2019) havayollarını tercih etme olasılığının daha az olmaktadır.

Dolayısıyla, araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmektedir:

H9: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uçulan seyahat sınıfına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.9. Araştırma Modeli

Yolcuların demografik özelliklerinin havayolu tercih kararlarını etkileyen unsurlarla olan ilişki boyutunu incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın anket soruları, başta Hsi-Tien Chen ve Ching-Cheng Chao'nun (2015) "Airline Choice by Passengers from Taiwan and China" isimli çalışması olmak üzere, Tablo 4'te yer alan çalışmalarda kullanılan ölçekler temel alınarak hazırlanmış ve geçerlilikleri test edilmiştir.

Tablo 4. Havayolu Tercih Nedenleri Anket Soruları Kaynak Tablosu

KODLAR	SORULAR (Türkçe)	SORULAR (İngilizce)	UYARLANMA ÖNCESİ HALİ	YAZARLAR (Uyarlanma Öncesi Hali)	KAYNAKLAR	YAZARLAR (Ölçek Hali)
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	Efficiency in solving passenger problems	Efficiency in solving passenger problems	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
YH2	Müşteri şikâyetlerini etkili biçimde ele alma	Efficient handling of customer complaints	Employees handle requests/complaints promptly	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin hızlı ve eksiksiz yapılması	Efficiency of check-in and boarding	Efficiency of check-in	Christian M.Ringle, Marko Sarstedt. (2011)	Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived safety and Purpose of Travel	Christian M.Ringle, Marko Sarstedt. (2011)
YH4	Bagaj teslimatının hızı ve doğruluğu	Promptness and accuracy of baggage delivery	Reliability and safety in baggage handling	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
KIH1	Kabin konforu	On-board comfort	Seating comfort	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
KIH2	Uçak içi ikram kalitesi	In-flight meals	In-flight meals	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	Quality of in-flight entertainment	In-flight entertainment	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti ve güleryüzlülüğü	Attentiveness and friendliness of the cabin crew	Individual attention to passengers	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)
KIH5	Kabinin temizliği ve hijyeni	Cabin cleanliness and sanitation	Cabin cleanliness and sanitation	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)

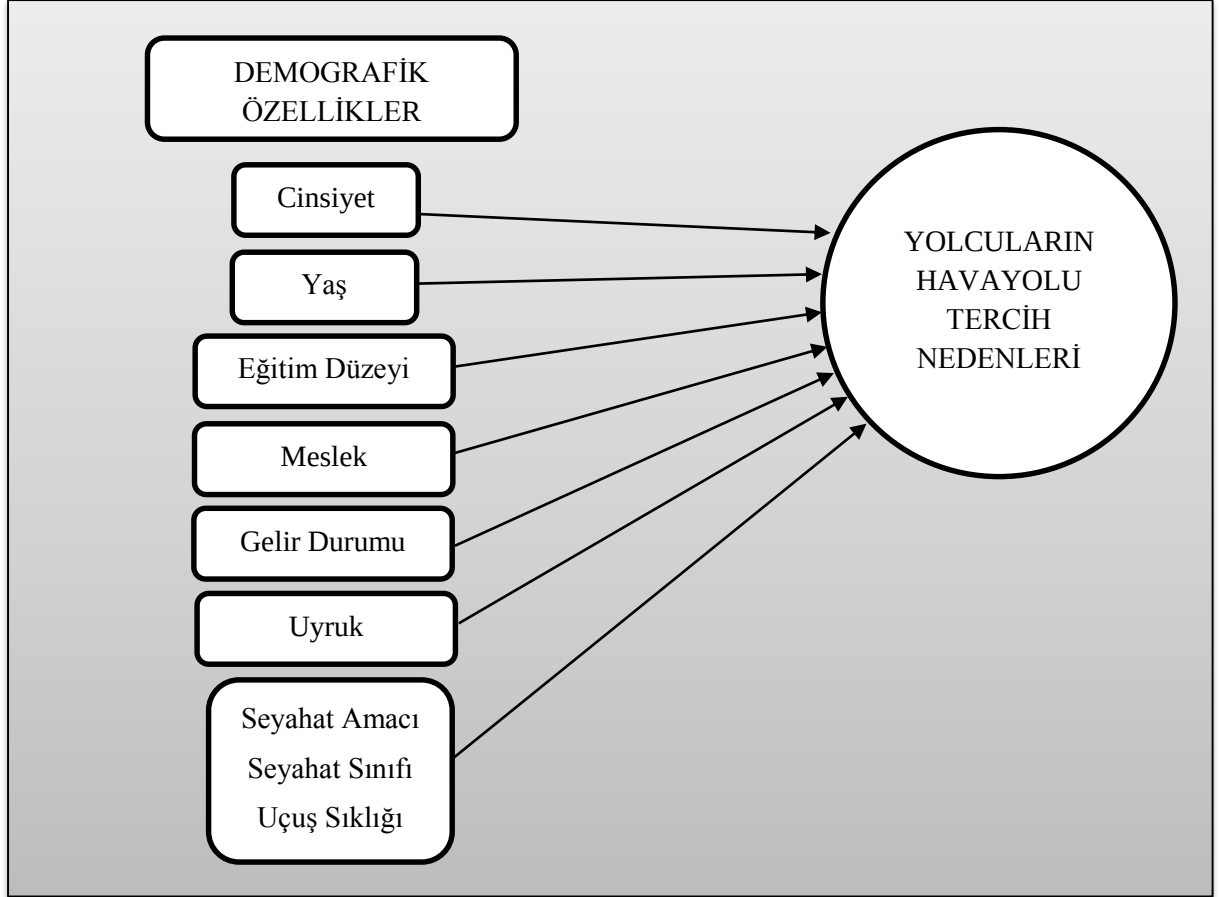
KODLAR	SORULAR (Türkçe)	SORULAR (İngilizce)	UYARLANMA ÖNCESİ HALİ	YAZARLAR (Uyarlanma Öncesi Hali)	KAYNAKLAR	YAZARLAR (Ölçek Hali)
KIH6	Uçuş sırasında yolcuya sağlanan ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)	Other travel-related services (phone, Wi-Fi, fax, etc.)	In-flight Internet/email/fax/phone facilities	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
UCR1	Bilet fiyatının uygunluğu	Reasonable ticket price	Price	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
UCR2	Havayolunun sunduğu avantajlı kampanyalar ve promosyonlar	Availability of a sales promotion	Promotional strategies	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
UCR3	Ödeme koşulları	Payment conditions	Payment conditions	Fatma Zümrüt Aykanat. (1995)	Airline Choice Criteria: A Study on the Behavior of Turkish Passengers	Fatma Zümrüt Aykanat . (1995)
EK1	Havalimanına ulaşım kolaylığı	Ease of access to airport	Airport service	Jin-Woo Park. (2007)	Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies	Jin-Woo Park. (2007)
EK2	Sefer sıklığı	Flight scheduling	Convenient flight schedules and enough frequencies	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
EK3	Aktarmasız uçuş hizmeti	Availability of non-stop (direct) flights	Non-stop flights to various destinations	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	Ease of booking	Ease of booking	Christian M.Ringle, Marko Sarstedt. (2011)	Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived safety and Purpose of Travel	Christian M.Ringle, Marko Sarstedt. (2011)
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim hızı	Speed in providing flight information	Speed in providing flight information	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
YDH3	Sık Uçan Yolcu Programları ve buna bağlı ek hizmetler	Attractiveness of frequent flyer programs	Availability of frequent flyer programme	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
YDH4	Havayolu Web sitesinde sunulan işlevlerin eksiksiz olması ve kullanımının kolay olması	Completeness and user-friendliness of Website functions	Completeness and user-friendliness of Website functions	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)

KODLAR	SORULAR (Türkçe)	SORULAR (İngilizce)	UYARLANMA ÖNCESİ HALİ	YAZARLAR (Uyarlanma Öncesi Hali)	KAYNAKLAR	YAZARLAR (Ölçek Hali)
EG1	Havayolu uçak filosunun durumu ve yaşı	Fleet condition and age	Age of fleet	Fatma Zümrüt Aykanat. (1995)	Airline Choice Criteria: A Study on the Behavior of Turkish Passengers	Fatma Zümrüt Aykanat . (1995)
EG2	Deneyimli ve iyi eğitilmiş uçuş ekibi	Experienced and well-trained flight crew	Pilot experience	Fatma Zümrüt Aykanat. (1995)	Airline Choice Criteria: A Study on the Behavior of Turkish Passengers	Fatma Zümrüt Aykanat . (1995)
EG3	Havayolunun emniyeti ve güvenliği	Airline safety and security	Safety and reliability of the airline	Hsi-Tien Chen, Ching- Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
EG4	Uçakların zamanında kalkışı ve inişi	On-time departures and arrivals	Punctuality of flights	Hsi-Tien Chen, Ching- Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	Image and reputation of airline	Image and reputation of airline	Hsi-Tien Chen, Ching- Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
II2	Havayolunun reklamları	Airline advertising	Havayolları'nın yaptığı reklamlar ve sponsorluklar havayolu tercihimi etkilemektedir. Advertisements and sponsorships of Airlines influence my preference	Aras Kaysari. (2011)	Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: THY Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	Aras Kaysari. (2011)
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	Customer reviews in social media	Havayolu tercihimden önce havayolu şirketleri ile ilgili blogları (İnternet forumlarını) okurum.	Aras Kaysari. (2011)	Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: THY Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	Aras Kaysari. (2011)
			Before choosing the airline company, I read the related blogs (İnternet forums) about airline companies.			
S2_1	Bu havayoluna ilişkin hep olumlu izlenimim olmuştur.	I have always had a good impression of this airline.	I have always had a good impression of this airline.	Jin-Woo Park. (2007)	Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies	Jin-Woo Park. (2007)
S2_2	Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanırım.	I believe that this airline has a better image than its competitors.	I believe that this airline has a better image than its competitors.	Jin-Woo Park. (2007)	Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies	Jin-Woo Park. (2007)
S2_3	Bence, yolcular nezdinde bu havayolu iyi bir imaja sahiptir.	In my opinion, this airline has a good image in the minds of passengers.	In my opinion, this airline has a good image in the minds of passengers.	Jin-Woo Park. (2007)	Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies	Jin-Woo Park. (2007)

KODLAR	SORULAR (Türkçe)	SORULAR (İngilizce)	UYARLANMA ÖNCESİ HALİ	YAZARLAR (Uyarlanma Öncesi Hali)	KAYNAKLAR	YAZARLAR (Ölçek Hali)
S3_1	Benim için önemli olan, varacağım yere en kısa sürede ulaşmaktır.	What is important for me is that I arrive at my destination as soon as possible.				
S3_2	Dünyaca ünlü, tanınmış havayolu şirketleriyle uçmayı tercih ederim.	I prefer to fly with world-famous, well-known airline companies.	I prefer to fly with well-known foreign airlines.	Fatma Zümrüt Aykanat. (1995)	Airline Choice Criteria: A Study on the Behavior of Turkish Passengers	Fatma Zümrüt Aykanat . (1995)
S3_3	Yolcu problemlerini çözmede etkin personeli olan havayolunu tercih ederim.	I prefer an airline whose staff is efficient in solving passenger problems.	Efficiency in solving passenger problems	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
S3_4	Güvenli bir uçuş gerçekleştirmek önceliğimdir.	My priority is flying safe.				
S3_5	Sık Uçan Yolcu Programlarının sağladığı kazanımlar benim havayolu tercihimin etkiler.	Frequent flyer program benefits influence my choice of airline.	Availability of frequent flyer programme	David Gilbert, Robin K.C. Wong. (2002)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
S3_6	Uçuş konforu havayolu tercihimin etkiler.	Flight comfort influences my airline preference.	Seating comfort	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)	Airline Choice by Passengers from Taiwan and China	Hsi-Tien Chen, Ching-Cheng Chao. (2015)
S3_7	Satış promosyonları ve özel kampanyalar havayolu tercihimin etkiler.	Sales promotions and special offers influence my airline preference.	Havayolu tercihimin satış kampanyaları ve promosyonlar etkilemektedir. Sales campaigns and special offers influence my airlines preference.	Aras Kaysari. (2011)	Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	Aras Kaysari. (2011)
S3_8	Havayolunun çevre dostu olması tercihimin etkiler.	I prefer to fly with an environmentally friendly airline company.				
S3_9	Her zaman kendi ülkemizin havayolu şirketiyle uçmayı tercih ederim.	Whenever possible, I prefer flying with an airline from my own country.	I prefer to fly with our national airline.	Fatma Zümrüt Aykanat. (1995)	Airline Choice Criteria: A Study on the Behavior of Turkish Passengers	Fatma Zümrüt Aykanat . (1995)
S4_1	Bu havayoluyla ilgili başkalarına olumlu sözler söylerim.	I say positive things about this airline to other people.	I say positive things about to other people	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)

KODLAR	SORULAR (Türkçe)	SORULAR (İngilizce)	UYARLANMA ÖNCESİ HALİ	YAZARLAR (Uyarlanma Öncesi Hali)	KAYNAKLAR	YAZARLAR (Ölçek Hali)
S4_2	Bu havayolunu, fikrimi soranlara öneririm.	I recommend this airline to someone who seeks my advice.	I recommend _____ to someone who seeks my advice.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_3	Arkadaşıma ve aileme, havayoluyla seyahatlerinde bu havayolunu tercih etmelerini tavsiye ederim.	I encourage friends and relatives to use this airline.	I encourage friends and relatives to do business with _____ .	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_4	Bu havayolu, havayolu hizmetleri söz konusu olduğunda ilk tercihimdir.	I consider this airline my first choice when buying air travel services.	I consider _____ my first choice to buy _____ services.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_5	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca gene bu havayolunu tercih edeceğim.	I will prefer this airline again in the next few years.	I will do more business with _____ in the next few years.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_6	Bütün seyahatlerimi bu havayoluyla gerçekleştirmeye gayret ederim.	I make an effort to use this airline for all of my air travel needs.	I make an effort to use this store for all of my _____ needs.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_7	Bu havayolunu başkalarına öneririm.	I would recommend this airline to others.	I make an effort to use this store for all of my _____ needs.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)
S4_8	Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)	I do not encourage friends to use this airline. (R)	I do not encourage friends to do business with this _____ .	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)\ Bettencourt (1997) ile Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)	Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research.	Bruner, Gordon C., II. (2013)

Araştırmanın modeli, havayolu ile seyahat eden yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen unsurlar ve yolcuların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu) göz önünde bulundurularak Şekil 7’de belirtilen şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye çıkışlı yurtdışı seferlerinin yolcuları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman, gerekse maliyet açısından mümkün olamayacağından araştırmanın örnekleme, Milas-Bodrum Havalimanı Dış Hatlar Terminali'ndeki yolcularla kısıtlanmıştır. Elverişli (kolayda) örneklemeden faydalanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, Milas-Bodrum Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde uçuş öncesi bekleme salonlarında bulunan ve anket çalışmasına gönüllü olarak iştirak etmiş 570 dış hat yolcusundan oluşturulmuştur. Katılımcıların ankete gereken itinaı gösterebilmesi için zamana ihtiyaç duyulacağı düşünüldüğünden, tüm katılımcılar, uçağa yolcu alımı başlangıç saatinden asgari 20 dakika önce ankete başlayacak şekilde, etkin bir değerlendirme için yeterli süreye sahip yolcular arasından seçilmiştir. 15 gün boyunca her gün aralıksız sürdürülen veri toplama çalışması sırasında, bir önceki günün sıklık dağılımına göre eksiklerin tamamlanmasına ve gruplarda olabildiğince dengeli bir dağılımın elde edilmesine çalışılmıştır. Anket çalışması sonrasında yapılan inceleme sonucu 555 anket analizlere dahil edilmiş, sadece 15 anket analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

Tabachnick ve Fidell (2013; Aktaran: Pallant, 2017: 166), örneklem büyüklüğünün yeterliliğini hesaplamak için, ölçekte kullanılan değişkenlerin sayısını da göz önünde bulunduran $N > 50 + 8m$ (m =bağımsız değişkenlerin sayısı) formülünü vermektedir (Aktaran: Pallant, 2017: 166). Bu ölçeğin başlangıç olarak 27 değişkeni bulunmaktadır. 27 değişkene göre hesaplandığında, örneklem büyüklüğünün en az $50 + 8 \times 27 = 256$ katılımcıdan oluşması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün, gereken asgari katılımcı sayısının iki katından bile fazla olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırı ve Kısıtları

Bu tez çalışmasının sınırını, Milas-Bodrum Dış Hatlar Terminali'nde havayolu ile seyahat etmek için bekleyen Türk ve yabancı yolcular arasından rastgele şekilde seçilen ve kendilerine sunulan anket sorularını şahsi fikir ve düşünceleri doğrultusunda cevaplayan gönüllü bir yolcu grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın yalnızca bir havalimanı ile sınırlı kalması, kolayda (elverişli) örnekleme yapılmış olması, araştırmanın anket verilerinin, yaz döneminde iki haftalık süre zarfında elde edilmiş olması ve ana örneklem sayısının da 555 katılımcıdan oluşması araştırmanın kısıtları arasındadır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

3.3.1 Pilot Uygulama

Yolcuların havayolu tercihlerinde demografik özelliklerin etkisi konusunu ele alan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Ana örnekleme yönelik anket uygulaması yapılmadan önce, anket sorularının uygun nitelikte ve anlaşılır olduğunun kontrol edebilmesi ve uygulamada karşılaşılabilecek sorunların önceden tespit edilebilmesi amacıyla, 5 Kasım-15 Aralık 2017 tarihleri arasında Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali bekleme salonlarında, uçuş için beklemekte olan 120 Türk ve yabancı havayolu yolcusuna uygulanmıştır. Pilot çalışmada toplanan anketler analize dahil edilmemiştir. Yapılan pilot uygulama sonrasında, yolcular tarafından cevaplandırılması zaman aldığı gözlemlenen bir soru anketten çıkarılmıştır.

3.3.2 Saha Çalışması

Uygulanacak anket çalışmasının yeri olarak, yaz sezonu döneminde birçok farklı ülkeden tatile gelen yabancı yolcu sayısı da göz önünde bulundurularak saha çalışması için Milas-Bodrum Havalimanı'nın uygunluğuna karar verilmiştir. Milas-Bodrum Havalimanı Mülki İdare Amirliği'ne yapılan başvuru neticesinde, 29.05.2018 tarihinde gerekli resmi izinler alınmıştır.

Araştırmanın anketi, 1 Haziran – 15 Haziran 2018 tarihleri arasında, iki hafta boyunca, Milas-Bodrum Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde, 09:00 – 22:00 saatleri arasında, havalimanının pasaport kontrolünden geçtikten sonra yer alan restoran, bekleme salonları ve uçağa çıkış kapıları (gate) önünde bulunan alanlarda en yoğun yolcu trafiğinin olduğu saatlerde bekleyen yolculara uygulanmıştır. Dolayısıyla, elverişli (kolayda) örnekleme yapılmıştır. Hazırlanan anket formlarından toplamda 570 adet anket, katılımcılar tarafından doldurularak geri verilmiştir. Verilerin kayıtlanması aşamasında, havayolu tercih faktörlerine yönelik sorulan sorulardan herhangi birini cevaplamamış katılımcıların anketleri geçerli kabul edilmemiş ve ana örneklemden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 555 dış hat yolcusundan oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmada anket formu düzenlenmeden önce, araştırma değişkenlerine yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan anket formu, üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, yolcuların havayolu işletmesini tercih nedenlerini dereceleriyle belirlemeye yönelik 5 noktalı (5=Çok Önemli, 1=Hiç Önemli Değil) önem sorularından oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise, yolcuların demografik özelliklerine yönelik sorular ile seyahat amacı, seyahat sınıfı, uçuş sıklığı, uçakla daha önce seyahat edip etmediği gibi seyahatin özelliklerine ve farklı kişisel bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin 3 çatı soru ve toplam 19 sorudan oluşan ikinci bölümü, uygulanan ankete entegre olmuş biçimde yer almıştır; ancak, sonuçlarının sadece bir kısmı ek analizlerde gösterilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış 15 adet soru yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Yolcuların demografik özelliklerinin, havayolu tercih nedenleri üzerindeki etkisini araştıran bu çalışma kapsamında, anket uygulaması gerçekleştirilmiş, toplanan anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin Faktör Analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) hesaplaması ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Ölçeğin tamamına ve her bir faktör grubuna ayrı ayrı Faktör (Güvenilirlik) Analizi uygulanmıştır. Tüm faktörler için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik

Testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılmadığı görüldüğünden, grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemlerden Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Gruplar arası anlamlı farklılıkların belirlenebilmesi için, değişkenlerin alt gruplarına Mann-Whitney U  oklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri uygulanmış, sonrasında Parametrik Olmayan Bonferroni Metodu (Dunn's Metodu) kullanılmıştır. Korelasyon analizi için Spearman'in Sıra Korelasyon Katsayısı (Spearman's rho) yöntemi kullanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ankete katılan havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %56,0’ı (n=311) kadın, %44,0’ı (n=244) erkektir.

Tablo 5. Yolcuların Cinsiyet Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	311	56,0	56,0	56,0
Erkek	244	44,0	44,0	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan havayolu yolcularının yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 6’da gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %2’sinin (n=11) 18 yaş ve altında, %16,2’sinin (n=90) 18-24 yaşları arasında, %23,4’ünün (n=130) 25-34 yaşları arasında, %15’inin (n=83) 35-44 yaşları arasında, %14,8’inin (n=82) 45-54 yaşları arasında, %15,9’unun (n=88) 55-64 yaşları arasında, %12,8’inin (n=71) 65 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. En büyük oran %23,4 ile 25-34 yaş arası gruba aittir.

Tablo 6. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 Yaş ve Altı	11	2,0	2,0	2,0
18-24 Yaş Arası	90	16,2	16,2	18,2
25-34 Yaş Arası	130	23,4	23,4	41,6
35-44 Yaş Arası	83	15,0	15,0	56,6
45-54 Yaş Arası	82	14,8	14,8	71,4
55-64 Yaş Arası	88	15,9	15,9	87,2
65 Yaş ve Üzeri	71	12,8	12,8	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların eğitim durumlarına göre dağılımları, Tablo 7’de gösterilmektedir.

Anket katılımcılarının %7,4’ü (n=41) ortaöğretim ve altı, %32,4’ü (n=180) lise mezunu, %5,2’si (n=29) meslek yüksekokulu mezunu, 39,3’ü (n=218) üniversite mezunu olup, %12,1’i (n=67) yüksek lisans derecesi, %1,8’i (n=10) doktora derecesine sahiptir.

Tablo 7. Yolcuların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaöğretim ve Altı	41	7,4	7,5	7,5
Lise Mezunu	180	32,4	33,0	40,6
Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	5,2	5,3	45,9
Üniversite Mezunu	218	39,3	40,0	85,9
Yüksek Lisans Derecesi	67	12,1	12,3	98,2
Doktora Derecesi	10	1,8	1,8	100,0
Toplam	545	98,2	100,0	
Kayıp Veri	10	1,8		
Genel Toplam	555	100,0	100,0	

Katılımcılar içinde en yüksek oran, üniversite mezunlarına aittir (%39,3).

Ankete katılan havayolu yolcularının mesleklere göre dağılımları, Tablo 8’de gösterilmektedir.

Katılımcıların %32,6’sının (n=181) özel sektörde, %14,6’sının (n=81) kamu sektöründe çalışan bireyler olduğu, %16,8’inin (n=93) emekli, %12,6’sının (n=70) işyeri sahibi, %10,8’inin (n=60) öğrenci, %12,6’sının (n=70) ise diğer meslek grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Yolcuların Meslek Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel Sektör	181	32,6	32,6	47,2
Emekli	93	16,8	16,8	87,4
Kamu Sektörü	81	14,6	14,6	14,6
İşyeri Sahibi	70	12,6	12,6	59,8
Öğrenci	60	10,8	10,8	70,6
Diğer	70	12,6	12,6	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Katılımcılar içinde en geniş grup %32,6 ile özel sektör çalışanlarıdır. En düşük yüzde öğrencilere aittir (%10,8).

Ankete katılan yolcuların aylık gelir değişkenine göre dağılımları, Tablo 9’da gösterilmektedir.

Katılımcıların en geniş grubu (%28,8) aylık geliri 7500 TL ve üzeri olanlardır (n=160).

Ankete katılanların, %8,3’ünün (n=46) gelirinin 1500 TL veya daha az, %13,9’unun (n=77) gelirinin 1501-3000 TL arası, %12,3’ünün (n=68) gelirinin 3001-4500 TL arası, %12,4’ünün (n=69) gelirinin 4501-6000TL arası, %13,9’unun (n=69) gelirinin 6001-7500 TL arası olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Yolcuların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL veya Daha Az	46	8,3	9,3	9,3
1501-3000 TL Arası	77	13,9	15,5	24,7
3001-4500 TL Arası	68	12,3	13,7	38,4
4501-6000 TL Arası	69	12,4	13,9	52,3
6001-7500 TL Arası	77	13,9	15,5	67,8
7500 ve Üzeri	160	28,8	32,2	100,0
Toplam	497	89,5	100,0	
Kayıp Veri	58	10,5		
Genel Toplam	555	100,0	100,0	

Havayolu taşımacılığının diğer uzun mesafeli toplu taşıma biçimlerine göre pahalı olması, bu ulaşım biçiminin orta ve üst gelir grupları tarafından daha çok tercih edilmesinin nedeni olabilir. Ayrıca, katılımcıların %51,2’sinin yabancı ülke vatandaşı, %45,6’sının da AB ülke vatandaşı olduğu düşünülürse, bu durum daha anlaşılır olmaktadır.

Ankete katılan havayolu yolcularının uyruklarına göre dağılımları, Tablo 10’da gösterilmektedir.

Katılımcıların %48,8’i (n=271) T.C. vatandaşı, %45,6’sı (n=253) AB üyesi ülke vatandaşları, %2,2’si (n=12) AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinin vatandaşı, %0,5’i (n=3) Ortadoğu vatandaşı, %0,5’i (n=3) Asya Pasifik vatandaşı, %0,4’ü (n=2) Afrika vatandaşı, %0,4’ü (n=2) Kuzey Amerika vatandaşı, %0,2’si (n=1) Latin Amerika vatandaşı, %1,1’i (n=6) diğer ülke vatandaşlarıdır.

Tablo 10. Yolcuların Uyruk Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Uyruk	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
T.C. Vatandaşları	271	48,8	49,0	49,0
AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	45,6	45,8	94,8
AB Üyesi Olmayan Avrupa Ülkelerinin Vatandaşları	12	2,2	2,2	96,9
Ortadoğu	3	0,5	0,5	97,5
Asya Pasifik	3	0,5	0,5	98,0
Afrika	2	0,4	0,4	98,4
Kuzey Amerika	2	0,4	0,4	98,7
Latin Amerika	1	0,2	0,2	98,9
Diğer Ülkeler	6	1,1	1,1	100,0
Toplam	553	99,6	100,0	
Kayıp Veri	2	0,4		
Genel Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların havayolu ile seyahat amaçlarına göre dağılımı, Tablo 11’de gösterilmektedir. Yolcuları, havayoluyla seyahat nedenine göre ayırdığımızda, büyük çoğunluğunun (n=448, %80,7) tatil amaçlı seyahat ettiği ortaya çıkmaktadır. Yolcuların %7,9’unun (n=44) iş amaçlı, %1,8’inin (n=10) eğitim amaçlı, %1,3’ünün (n=7) ise sağlık amaçlı seyahat ettikleri, %8,6’sının (n=46) diğer amaçlarla seyahat gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 11. Seyahat Amacı Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Tablosu

Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tatil	448	80,7	80,7	88,6
İş	44	7,9	7,9	7,9
Eğitim	10	1,8	1,8	90,5
Sağlık	7	1,3	1,3	91,7
Diğer	46	8,3	8,3	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların daha önce uçakla seyahat etme durumuna yönelik dağılımları, Tablo 12’de gösterilmektedir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun daha önce uçakla seyahat etmiş yolcular olduğu tespit edilmiştir (%98,2) (n=545). Katılımcıların %1,8’i (n=10) ise, daha önce uçakla seyahat etmemiştir.

Tablo 12. Daha Önce Uçakla Seyahat Etme Durumuna İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Daha Önce Uçakla Seyahat Etme Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	545	98,2	98,2	98,2
Hayır	10	1,8	1,8	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların o günkü uçakla seyahatlerinde tercih ettikleri havayolu seçimini kimin yaptığına yönelik dağılımları, Tablo 13'te gösterilmektedir. Havayolu şirketiyle ilgili tercih kararı, katılımcıların %70,1'inin (n=389) kendisi tarafından verilirken, havayolu tercihi yolcuların %20'sinin (n=111) ailesi, %1,8'inin (n=10) çalıştığı şirketi, %8,1'inin (n=45) ise seyahat acentesi tarafından yapılmıştır.

Tablo 13. Havayolu Tercihi Konusunda Kararı Veren Kişi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

Havayolu Tercihi Konusunda Kararı Veren Kişi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendim	389	70,1	70,1	70,1
Ailem	111	20,0	20,0	90,1
Çalıştığım Şirket	10	1,8	1,8	91,9
Seyahat Acentesi	45	8,1	8,1	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların uçuş bileti ücretlerini ödeyenin dağılımı, Tablo 14'te gösterilmektedir. Ankete katılan yolculardan %79,6'sının (n=442) seyahat edeceği uçağın bilet ücretini kendisinin ödediği, yolcuların %17,1'inin (n=95) ailesi tarafından, %2,5'inin (n=14) çalıştığı şirketi tarafından, %0,7'sinin (n=4) ise bunların dışında kalanlarca bilet ücretinin ödendiği tespit edilmiştir. Ankete katılanların %79,6'sı uçak biletini kendisinin aldığını beyan ederken, bunların yalnızca %70,1'inin havayolu tercihi ile ilgili kararı kendisinin aldığını söylemesi, bazı yolcuların biletlerini kendilerinin satın aldığı durumlarda bile, havayolu seçimini yaparken ailelerinden veya seyahat acentesinden etkilendiğini ve onların seçmiş veya önermiş olduğu havayolu ile seyahat ettiklerini düşündürmektedir.

Tablo 14. Bilet Ücretini Ödeyen Kişi Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Bilet Ücretini Ödeyen Kişi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendim	442	79,6	79,6	79,6
Ailem	95	17,1	17,1	96,8
Çalıştığım Şirket	14	2,5	2,5	99,3
Diğer	4	0,7	0,7	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların tercih ettikleri havayolu ile önceden uçuş yapma durumuna yönelik dağılımları, Tablo 15’te gösterilmektedir. Katılımcıların %81,1’i (n=450) bu yolculukta seyahat edecekleri havayolu şirketi ile daha önce uçuş yapmış iken, ankete katılanların %18,9’u (n=105) daha önce aynı havayolu şirketi ile hiç uçuş yapmamıştır. Dolayısıyla, katılımcıların önemli bir çoğunluğu hem uçuş deneyimine sahiptir hem de tercih nedenlerini belirttikleri havayolunu daha önce deneyimlemişlerdir.

Tablo 15. Tercih Edilen Havayoluyla Önceden Uçuş Yapma Durumuna İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Tercih Edilen Havayoluyla Önceden Uçuş Yapma	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	450	81,1	81,1	81,1
Hayır	105	18,9	18,9	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların havayolu ile seyahat etme sıklığı değişkenine yönelik dağılımları, Tablo 16’da yer almaktadır.

Ankete katılan yolcuların %14,8’inin (n=82) uçak seyahati sıklığı yılda bir kez, %54,8’inin (n=304) yılda 2 ila 5 arası, %30,5’inin (n=169) yılda 6 kez ve daha fazladır. Yukarıdaki saptamaya ek olarak, katılımcıların %85,2’sinin yılda en az 2 veya daha sık seyahat eden, havayolu deneyimi yüksek yolcular olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Havayoluyla Seyahat Etme Sıklığı Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Havayoluyla Seyahat Etme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yılda Bir Kez	82	14,8	14,8	14,8
Yılda 2 ila 5 Kez	304	54,8	54,8	69,5
Yılda 6 Kez ve Daha Fazlası	169	30,5	30,5	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Ankete katılan yolcuların uçuşta tercih ettikleri seyahat sınıfı değişkenine yönelik dağılımları, Tablo 17’de gösterilmektedir.

Ankete katılanların %87,7’si (n=489) Economy/Tourist Class, %6,1’i (n=34) Comfort Class, %4,1’i (n=23) Business Class, %1,6’sı (n=9) First Class seyahat etmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 17. Tercih Edilen Seyahat Sınıfı Değişkenine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Tercih Edilen Seyahat Sınıfı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Economy/Tourist Class	489	88,1	88,1	88,1
Comfort Class	34	6,1	6,1	94,2
Business Class	23	4,1	4,1	98,4
First Class	9	1,6	1,6	100,0
Toplam	555	100,0	100,0	

Tablo 18. Tercih Edilen Havayolu Şirketine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Tercih Edilen Havayolu Şirketi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Pegasus	117	23,4	23,4	23,4
Turkish Airlines	116	23,2	23,2	46,7
EasyJet	58	11,6	11,6	58,3
Jet2	44	8,8	8,8	67,1
Onur Air	40	8,0	8,0	75,2
Thomas Cook	32	6,4	6,4	81,6
Atlas Global	18	3,6	3,6	85,2
TUI Fly	18	3,6	3,6	88,8
Lufthansa	13	2,6	2,6	91,4
British Airways	8	1,6	1,6	93,0
Thomson	5	1,0	1,0	94,0
KLM	4	0,8	0,8	94,8
Virgin Atlantic	4	0,8	0,8	95,6
Ryan Air	3	0,6	0,6	96,2
Sun Express	3	0,6	0,6	96,8
Emirates	2	0,4	0,4	97,2
Germania	2	0,4	0,4	97,6
Aeroflot	1	0,2	0,2	97,8
Air France	1	0,2	0,2	98,0
B&H Airlines	1	0,2	0,2	98,2
Belavia	1	0,2	0,2	98,4
Corendon	1	0,2	0,2	98,6
Corsair	1	0,2	0,2	98,8
Freebird	1	0,2	0,2	99,0
SN Brussels	1	0,2	0,2	99,2
Tailwind	1	0,2	0,2	99,4
Transavia	1	0,2	0,2	99,6
UT Airlines	1	0,2	0,2	99,8
Wizz Air	1	0,2	0,2	100,0
Toplam	499	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan yolcular, toplam 29 havayolunu değerlendirmişlerdir. Anketin Türkiye’deki bir havalimanında yapıldığı göz önüne alındığında, en sık değerlendirilen iki havayolunun Türkiye çıkışlı olması şaşırtıcı değildir. Bu iki havayolunun yolcuları toplam katılımcıların %46,7’sidir.

Özellikle yaz aylarında, Milas-Bodrum Havalimanı’ndan yapılan dış hat uçuşlarının büyük çoğunluğu, düşük maliyetli havayolu işletmelerince (SHGM, 2019) gerçekleştirilmektedir. Ankete iştirak eden katılımcıların seyahat edecekleri havayolu işletmelerinin bu denli fazla sayıda olması da buna bağlanabilir. Tablo 18 incelendiğinde, katılımcılar tarafından en çok değerlendirilen ilk 10 firmanın 7’sinin düşük maliyetli havayolu olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Son 12 Ay İçinde En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketine İlişkin Sıklık Dağılım Tablosu

Son 12 Ay İçinde En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkish Airlines	165	31,9	31,9	31,9
Pegasus	84	16,2	16,2	48,1
EasyJet	60	11,6	11,6	59,7
Jet2	27	5,2	5,2	64,9
Thomas Cook	24	4,6	4,6	69,5
TUI Fly	20	3,9	3,9	73,4
Ryan Air	19	3,7	3,7	77,0
British Airways	17	3,3	3,3	80,3
Atlas Global	10	1,9	1,9	82,2
Onur Air	10	1,9	1,9	84,2
Lufthansa	9	1,7	1,7	85,9
Anadolu Jet	8	1,5	1,5	87,5
Thomson	8	1,5	1,5	89,0
Emirates	7	1,4	1,4	90,3
Virgin Atlantic	7	1,4	1,4	91,7
KLM	5	1,0	1,0	92,7
Air France	4	0,8	0,8	93,4
Qantas	4	0,8	0,8	94,2

Qatar	4	0,8	0,8	95,0
Air Moldova	3	0,6	0,6	95,6
Delta	3	0,6	0,6	96,1
Sun Express	3	0,6	0,6	96,7
SN Brussels	2	0,4	0,4	97,1
Tailwind	2	0,4	0,4	97,5
American Airlines	1	0,2	0,2	97,7
Aegean Air	1	0,2	0,2	97,9
Aeroflot	1	0,2	0,2	98,1
Belavia	1	0,2	0,2	98,3
CaribbeanAir	1	0,2	0,2	98,5
Cathay Pasific	1	0,2	0,2	98,6
Corendon	1	0,2	0,2	98,8
Egypt Air	1	0,2	0,2	99,0
Flybe	1	0,2	0,2	99,2
Transavia	1	0,2	0,2	99,4
Vueling	1	0,2	0,2	99,6
WestJet	1	0,2	0,2	99,8
Wizz Air	1	0,2	0,2	100,0
Total	518	100,0	100,0	

Elde edilen veriler ışığında, özellikle tatil bölgelerine ya da bu bölgelerden yapılan yurtdışı uçuşlarda, düşük maliyetli havayolu firmalarının daha sıklıkla kullanılmakta olduğunu söylemek mümkün olabilir. Öte yandan, Tablo 18 ve Tablo 19'daki veriler incelendiğinde, bazı katılımcıların son 12 ayda en çok tercih ettikleri havayolu konusunda, o gün yapmış oldukları havayolu seçimlerinden farklı bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Sözgelimi, en çok yolcunun uçuşunu gerçekleştireceği iki havayolu şirketi, son 12 ay içinde en çok tercih edilen havayolu şirketleri sıralamasında yine ilk ikide yer almış, ancak sıraları yer değiştirmiştir. Genelde tercih edilen havayolunun gidilecek meydana uçuşunun olmaması, uçak biletinin satın alınan tatil paketinin içinde yer alması, sefer sıklığı, bilet fiyatı gibi birçok unsurun, yolcuyu farklı bir havayolunu seçmeye zorlayabileceği düşünülmektedir.

4.2. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri

Anketi oluşturan toplam 27 soruya ilişkin betimleyiciler, Tablo 20’de yer almaktadır. Ölçek, “Çok Önemli” ile “Hiç Önemli Değil” arasında değişmektedir. Ankette “Fikrim Yok” seçeneği yer almaktadır ve 13 soruda %2’nin altındadır. En yüksek oran %9,4’tür ve sadece bir soruda çıkmıştır (Uçak İçi Eğlence Sistemlerinin Kalitesi). Bu nedenle, yüzdesi sonuçları etkileyebilecek düzeyde değildir.

Tablo 20. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Sıra	Kodlar	Alt Değişkenler	N	Ort.	Ss.
1	EG3	Emniyet ve güvenlik	555	4,81	0,824
2	EK3	Aktarmasız uçuş	555	4,73	1,073
3	EG4	Zamanında iniş ve kalkış	555	4,69	0,755
4	UCR1	Uygun fiyat	555	4,68	0,725
5	EG2	Deneyimli uçuş ekibi	555	4,66	0,999
6	YDH1	Rezervasyon kolaylığı	555	4,59	0,802
7	YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	555	4,55	1,464
8	KIH5	Temizlik ve hijyen	555	4,52	0,962
9	YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	555	4,51	0,964
10	YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	555	4,51	0,926
11	YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	555	4,51	0,971
12	YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	555	4,5	1,454
13	EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	555	4,49	1,372
14	EK1	Havalimanına ulaşım	555	4,41	0,996
15	EK2	Sefer sıklığı	555	4,38	1,039
16	KIH1	Kabin konforu	555	4,32	1,096
17	KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	555	4,31	1,082
18	YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	555	4,31	1,298
19	II1	Havayolunun imajı ve itibarı	555	4,25	1,106
20	UCR2	Kampanya ve promosyonlar	555	4,21	1,483
21	UCR3	Ödeme koşulları	555	4,18	1,508
22	YDH3	Frequent Flyer programları	555	4,1	2,124
23	II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	555	3,79	1,649
24	KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)	555	3,66	2,045
25	KIH2	İkram kalitesi	555	3,59	1,778
26	KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	555	3,37	2,162
27	II2	Reklamlar	555	3,34	1,726

Havayolu tercih nedenleri ölçeğini oluşturan maddelere, aritmetik ortalama değerler açısından bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalama değere sahip değişkenin “Emniyet ve Güvenlik” (Ortalama=4.81, Standart Sapma=0.82) olduğu, bu değişkeni sırasıyla “Aktarmasız Uçuş” (Ortalama =4.73, Standart Sapma=1,07), “Zamanında İniş ve Kalkış” (Ortalama =4.69, Standart Sapma=0,76), “Uygun Fiyat” (Ortalama =4.68, Standart Sapma=0,73) ve “Deneyimli Uçuş Ekibi” (Ortalama =4.66, Standart Sapma=1,00) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir. Ankete katılan yolcuların değerlendirmelerini yaparken “İkram Kalitesi” (Ortalama =3.59, Standart Sapma=1,78) ve “Uçak İçi Eğlence Sistemlerinin Kalitesi” (Ortalama =3.37, Standart Sapma=2,16) ve “Reklamlar” (Ortalama =3.34, Standart Sapma=1,73) alt değişkenlerini diğer alt değişkenlere kıyasla daha az önemli buldukları, bu sebeple bu alt değişkenlerin tablonun en altında yer aldıkları görülmektedir. Bu değişkenlerin ortalama puanlarının düşük seviyede olmasının, Milas-Bodrum Havalimanı’ndan yapılan dış hat uçuşların büyük çoğunluğunun, düşük maliyetli havayolu işletmelerince gerçekleştirilmesinden dolayı, yolcuların da sunulan ürünün kalitesi ve tanıtımı konusunda kısıtlı bir beklenti içinde olabileceğini düşündürmektedir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.3.1. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçüm aracının tesadüfi hatalardan arınmışlık ölçüsüdür. Farklı zamanlarda yapılan ölçümlerin tutarlı olmasıdır (Sekaran, 2003: 203). Analize 27 maddeyle başlanılmıştır. Ölçeğin tümüne ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,862 ile güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,862	27

Tablo 21. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu

Kodlar	Alt Değişkenler	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalama Değeri	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde İptal Edilirse Alfa Değeri
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	111,38	259,379	0,494	0,854
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	111,44	259,711	0,490	0,855
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	111,43	268,168	0,497	0,856
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	111,43	267,905	0,502	0,856
KIH1	Kabin konforu	111,62	265,745	0,499	0,855
KIH2	İkram kalitesi	112,35	258,216	0,410	0,858
KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	112,57	250,530	0,432	0,858
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	111,63	265,145	0,525	0,855
KIH5	Temizlik ve hijyen	111,42	266,477	0,554	0,855
KIH6	Ek hizmetler (tlf, Wi-Fi, faks, vb.)	112,28	250,890	0,459	0,857
UCR1	Uygun fiyat	111,26	278,390	0,243	0,861
UCR2	Kampanya ve promosyonlar	111,73	267,343	0,315	0,860
UCR3	Ödeme koşulları	111,75	264,177	0,374	0,858
EK1	Havalimanına ulaşım	111,53	273,839	0,302	0,860
EK2	Sefer sıklığı	111,56	271,018	0,371	0,858
EK3	Aktarmasız uçuş	111,20	271,558	0,342	0,859
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	111,35	274,325	0,370	0,859
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	111,43	270,316	0,448	0,857
YDH3	Frequent Flyer Programları	111,84	251,314	0,430	0,858
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	111,63	265,642	0,413	0,857
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	111,45	265,705	0,385	0,858
EG2	Deneyimli uçuş ekibi	111,28	270,864	0,393	0,858
EG3	Emniyet ve güvenlik	111,13	272,736	0,418	0,858
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	111,24	274,873	0,374	0,859
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	111,68	268,673	0,411	0,857
II2	Reklamlar	112,60	255,374	0,479	0,855
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	112,15	260,032	0,415	0,857

4.3.2. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı kavramı ölçebilme yetisidir (Sekaran, 2003: 206).

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı, Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümü ile açıklanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Pallant, 2017) Faktör analizinin uygun olarak kabul edilmesi için, Bartlett testinin anlamlı olması ($p < ,05$) gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013. Aktaran: Pallant, 2017). Field'a (2005) göre, KMO ölçümü için 0,5 değeri alt sınır olmalıdır. Endeksin 0,5'ten küçük çıkması durumunda veri kümesi faktör analizi için uygun olamayacaktır (Field, 2005). İyi bir faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) endeksinin minimum değerinin 0,6 olması önerilmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2013. Aktaran: Pallant, 2017).

Ölçeğin KMO değerinin, 0,845 ile anlamlı olduğu görülmektedir.

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	X ²	df (Serbestlik Derecesi)	Sig.
0,845	5104,389	351	0,000

Havayolu tercih nedenleri ölçeğinin tanımlayıcı faktör analizine 27 madde ile başlanmıştır. Tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir. Herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Maddelerin hangi faktörde güçlü korelasyonun olduğunu belirlemek için döndürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) oluşturularak, maddelerin binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığına bakılmıştır. Bir maddenin binişik olması için iki durumun gerçekleşmesi gerekir: Bunlardan birincisi, bir maddenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasında farkın 0,10'dan küçük olması, ikincisi ise, bir maddenin birden fazla faktörde kabul düzeyinin üzerinde yük değeri vermesidir (Çokluk vd., 2012: 233).

Yapılan analiz sonucunda, birden fazla boyutta yüksek faktör yükü olan ve yükler arasındaki farkın 0,1’den düşük olan maddelerin yer alıp almadığına bakılmıştır. Bu kapsamda, faktör deseninde birden fazla faktör arasında dağıldığı görülen “Frequent Flyer Programları” alt değişkeni faktör desenini ikinci sırada bozan alt değişken olması ve üç faktöre birden dağılım göstermesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Faktörler arasında dağıldığı görülen alt değişkenler arasında üstte yer alan “Zamanında İniş ve Kalkış” alt değişkeni, iki faktör arasında dağılmış olmasına rağmen, alt değişkenin %40’ın üzerinde açıklayıcı olması ve önemi göz önünde bulundurularak analizden çıkarılmamıştır.

Birden fazla faktöre dağılım gösteren “Yolcu Destek Hizmetleri: Frequent Flyer Programları” alt değişkeni analizden çıkarıldıktan sonra geride kalan 26 maddenin korelasyonu bir daha alınarak, yapılan tüm analizler tekrarlanmıştır.

Tablo 22. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu (26 Madde)

Kodlar	Alt Değişkenler	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalama Değeri	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde İptal Edilirse Alfa Değeri
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	107,28	227,311	0,495	0,850
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	107,34	227,289	0,500	0,850
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	107,33	235,076	0,518	0,851
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	107,33	234,738	0,525	0,851
KIH1	Kabin konforu	107,52	232,421	0,529	0,850
KIH2	İkram kalitesi	108,25	226,469	0,405	0,854
KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	108,47	219,932	0,417	0,856
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	107,53	232,303	0,541	0,850
KIH5	Temizlik ve hijyen	107,31	233,469	0,576	0,850
KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks, vb.)	108,18	220,121	0,445	0,854
UCR1	Uygun fiyat	107,16	245,120	0,250	0,857
UCR2	Kampanya ve promosyonlar	107,63	235,705	0,295	0,857
UCR3	Ödeme koşulları	107,65	232,411	0,362	0,855

EK1	Havalimanına ulaşım	107,43	240,880	0,305	0,856
EK2	Sefer sıklığı	107,46	238,349	0,370	0,855
EK3	Aktarmasız uçuş	107,10	239,042	0,335	0,855
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	107,25	241,391	0,372	0,855
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	107,33	237,866	0,441	0,853
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	107,53	234,205	0,388	0,854
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	107,35	233,228	0,387	0,854
EG2	Deneyimli uçuş ekibi	107,18	238,001	0,400	0,854
EG3	Emniyet ve güvenlik	107,03	239,522	0,436	0,854
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	107,14	241,657	0,387	0,855
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	107,58	236,235	0,408	0,853
II2	Reklamlar	108,50	224,342	0,464	0,852
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	108,05	228,345	0,406	0,854

Tablo 22’de belirtilen, havayolu tercih nedenleri ölçeğinin madde toplam korelasyon değerlerinin 0,250 ile 0,576 arasında değiştiği görülmektedir. “Madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması, en az 0,2 olması beklenilir” (Tavşancıl, 2014: 33). Analizde “Uygun Fiyat” (0,250) ve “Kampanya ve Promosyonlar” (0,295) maddelerinin yer aldıkları faktörlerin açıklayıcılığı açısından önemli olduğu düşünüldüğünden analizde tutulmasının uygun olduğu görülmüştür.

Cronbach alfa katsayısının ideal olanı 0,7’nin üstünde olmasıdır (DeVellis, 2012). Ancak, Cronbach alfa değeri ölçekte bulunan değişken sayısı ile yakından ilişkili olduğundan, kısa ölçeklerde 0,5 gibi düşük değerlere ulaşılabilir (Pallant, 2017: 113) ve ölçek geliştirme çalışmalarında 0,6 değerine kadar çekilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Araştırma ölçeğinin güvenirlik katsayısı ile ilgili bulgular Tablo 23’te verilmektedir. Havayolu tercih nedenleri ölçeğinin yeni Cronbach alfa katsayısı 0,858 olarak gerçekleşmiştir ve bu ölçüte göre iyi düzeydedir.

**Tablo 23. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin
Güvenilirlik Katsayısı (26 madde)**

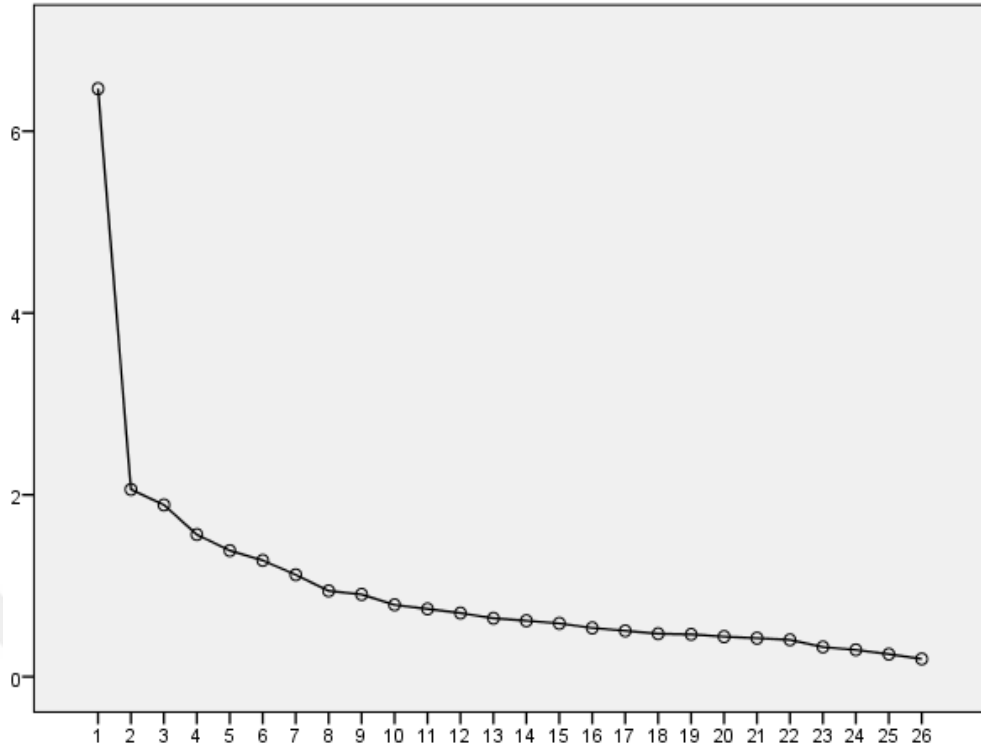
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,858	26

Örneklem büyüklüğü analiz sonucunda ortaya çıkacak faktörlerin ve bileşenlerin sayısının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Zwick ve Velicer, 1986). Tablo 24'te gösterildiği üzere, KMO değerinin 0,844 ile anlamlı olduğu belirlenmiştir. KMO değeri (0,844) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett Küresellik testi sonuçları da ($p < 0,05$) ($p = 0,000$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 24. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Kaiser-Meyer- Olkin ve Bartlett
Küresellik Testi Değerleri**

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	X^2	df (Serbestlik Derecesi)	Sig.
0,844	4865,314	325	0,000

Kısmi korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ilişkinin önemli bir göstergesi olduğundan, bu katsayıların negatif işaretli değerlerinden oluşan, anti-imaj korelasyon matrisi de incelenmiştir. Anti-imaj matrisinde her bir değişken için diyagonal elemanların örneklem uygunluk ölçüsünün (Measures of Sampling Adequacy) 0,5 değerinin üzerinde olması, herhangi bir değişkenin bu değerin altında olması durumunda, değişkenin analizden çıkarılması gerekmektedir (Field, 2005). Buna göre yapılan değerlendirmede, 26 alt değişkenin faktör analizi için uygun olduğu sonucu teyit edilmiştir.



Şekil 8. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeği Faktörleri Özdeğerlerine Ait Yamaç Birikinti Grafiği

Dikey eksende özdeğerlerin yatay ekseninde ise faktörlerin yer aldığı yamaç birikinti grafiğinde, birinci noktadan itibaren görülen iniş eğilimi varyansa yapılan katkı derecesinde noktalarla gösterilmektedir ve iki nokta arasındaki her aralık bir faktör anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2012: 207). Şekil 8’de belirtilen grafik değerleri incelendiğinde, sekizinci noktadan sonra bileşenlerin varyansa yaptıkları katkının azaldığı ve ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Havayolu tercih nedenleri ölçeği faktör özdeğerlerine ait yamaç birikinti grafiğinden elde edilen verilere göre, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olan faktör sayısının 7 olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Faktör Analizi

“Yolcu Destek Hizmetleri: Frequent Flyer Programları” alt değişkeninin analiz dışı bırakılarak yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör deseni, maddelerin faktör yük değerleri Tablo 25’te verilmiştir. Alt değişkenlerin hiçbirinin faktör yük değişkenleri arasındaki farkın 0,10’dan küçük olmadığı görülmektedir.

**Tablo 25. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi
Ana Bileşenler Analizi Sonuçları**

		1	2	3	4	5	6	7
KIH5	Temizlik ve hijyen	0,714	0,329					
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	0,691						
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	0,685				0,418		
KIH1	Kabin konforu	0,657						
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	0,636				0,441		
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	0,452	0,344					
EG2	Deneyimli uçuş ekibi		0,85					
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı		0,795					
EG3	Emniyet ve güvenlik		0,771					
YDH1	Rezervasyon kolaylığı			0,711				
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	0,339		0,648				
UCR2	Kampanya ve promosyonlar			0,593			0,394	
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği			0,54				
UCR3	Ödeme koşulları			0,516				
UCR1	Uygun fiyat			0,42				0,313
II2	Reklamlar				0,777			
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri				0,767			
II1	Havayolunun imajı ve itibarı				0,682			
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik					0,864		
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma					0,845		
KIH3	Uçakıçi eğlence sistemlerinin kalitesi						0,784	
KIH2	İkram kalitesi						0,727	
KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)				0,32		0,572	
EK2	Sefer sıklığı							0,765
EK1	Havalimanına ulaşım							0,726
EK3	Aktarmasız uçuş							0,717

Maddelerin faktör yüklerinin 0,420 ile 0,864 ($p<,001$) arasında olduğu görülmektedir. Her bir faktör üzerinde yüksek yüklere sahip olan değişkenlerin sayısını asgariye indirmeye çalışan ve en yaygın biçimde kullanılan ortogonal yaklaşım Varimax metodudur (Pallant, 2017: 203). “Bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla faktör, eksen döndürmesine tabi tutulur

(Büyüköztürk, 2018:136). Dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılanlar arasında yer alan (Büyüköztürk, 2018:136) Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 26. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kare Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)
Faktör 1	6,468	24,875	24,875	6,468	24,875	24,875
Faktör 2	2,059	7,921	32,796	2,059	7,921	32,796
Faktör 3	1,889	7,267	40,063	1,889	7,267	40,063
Faktör 4	1,563	6,011	46,074	1,563	6,011	46,074
Faktör 5	1,387	5,333	51,407	1,387	5,333	51,407
Faktör 6	1,279	4,919	56,325	1,279	4,919	56,325
Faktör 7	1,121	4,313	60,638	1,121	4,313	60,638
8	,943	3,628	64,266			
9	,904	3,478	67,744			
10	,790	3,039	70,783			
11	,745	2,866	73,649			
12	,699	2,690	76,339			
13	,642	2,471	78,809			
14	,615	2,367	81,176			
15	,586	2,255	83,431			
16	,536	2,060	85,491			
17	,504	1,940	87,431			
18	,472	1,815	89,247			
19	,465	1,787	91,034			
20	,440	1,692	92,726			
21	,424	1,629	94,355			
22	,405	1,557	95,913			
23	,326	1,253	97,166			
24	,295	1,134	98,300			
25	,248	,953	99,252			
26	,194	,748	100,000			

“Yolcu Destek Hizmetleri: Frequent Flyer Programları” alt değişkeninin analiz dışı bırakılmasından sonra tekrarlanan analizde, faktörlerin her birinin toplam

varyansa yaptıkları katkı Tablo 26'da verilmektedir. 26 madde üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda, 7 alt boyutun oluştuğu, bu alt boyutların gösterdiği açıklanan toplam varyans yükünün %60,64 olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktör toplam varyansın %24,88'ini, ikinci faktör toplam varyansın %7,92'sini, üçüncü faktör toplam varyansın %7,27'sini, dördüncü faktör toplam varyansın %6,01'ini, beşinci faktör toplam varyansın %5,33'ünü, altıncı faktör toplam varyansın %4,92'sini, yedinci faktör ise toplam varyansın %4,31'ini açıklamaktadır.



Tablo 27. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğinin Ortak Varyans Tablosu

Kodlar	Alt Değişkenler	Initial	Extraction
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	1	0,839
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	1	0,824
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	1	0,647
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	1	0,683
KIH1	Kabin konforu	1	0,578
KIH2	İkram kalitesi	1	0,61
KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	1	0,656
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	1	0,608
KIH5	Temizlik ve hijyen	1	0,68
KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)	1	0,511
UCR1	Uygun fiyat	1	0,303
UCR2	Kampanya ve promosyonlar	1	0,595
UCR3	Ödeme koşulları	1	0,42
EK1	Havalimanına ulaşım	1	0,592
EK2	Sefer sıklığı	1	0,644
EK3	Aktarmasız uçuş	1	0,574
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	1	0,621
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	1	0,581
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	1	0,374
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	1	0,682
EG2	Deneyimli uçuş ekibi	1	0,774
EG3	Emniyet ve güvenlik	1	0,671
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	1	0,419
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	1	0,551
II2	Reklamlar	1	0,693
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	1	0,637

26 alt değişkenden oluşan ölçeğin her bir değişkeninin ortak faktör varyansı Tablo 27’de gösterilmektedir. Bir değişkene ilişkin faktörlerin açıkladıkları ortak varyans (communality), değişkenin faktör yük değerlerinin kareleri toplamına eşittir (Hovardaoğlu, 2000). Ortak faktör varyansının yüksek olmasının, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracağı dikkate alınmalıdır (Büyüköztürk, 2018). Ortak faktör varyans değerlerinin 0,40 ve daha üzerinde olması gerektiği, ancak az sayıda değişken için bu değerin 0,30’a kadar indirilebileceği belirtilmektedir (Güriş ve Astar, 2015: 422). Tabloda yer alan 26 alt değişkenin ortak faktör varyans değerlerinin her

birinin 0,3'ün üzerinde (0,303-0,839 arasında) olduğu, sadece iki alt değişkenin (UCR1 ve YDH4) ortak faktör varyans değerlerinin 0,30-0,40 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, az sayıda değişken (2 madde) için alt değer 0,30 olarak kabul edilebilir düzeyde görülmüş ve ölçekte herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır.

4.3.4. Faktörlerin Açıklanması

Yapılan faktör analizi sonucuna göre, havayolu tercih nedenleri ölçeğinin 26 maddeden ve 7 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Ana bileşenler analizine göre, birinci faktör olan “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu” altında, “Temizlik ve Hijyen”, “Kabin Ekibinin Özenli Hizmeti”, “Bagaj Teslimatının Hızlılığı ve Doğruluğu”, “Kabin Konforu”, “Check-in ve Boarding İşlemlerinin Etkinliği”, “Zamanında İniş ve Kalkış” alt değişkenlerinin toplandığı görülmüştür.

İkinci faktör olan “Uçuş Emniyeti” faktörünün altında, “Deneyimli Uçuş Ekibi”, “Uçak Filosunun Durumu ve Yaşı” ve “Emniyet ve Güvenlik” alt değişkenleri toplanmıştır.

Üçüncü faktör olan “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörünün altında, “Rezervasyon Kolaylığı”, “Uçuş Bilgilerine Erişim”, “Kampanya ve Promosyonlar”, “Havayolu Web Sitesinin İşlevselliği”, “Ödeme Koşulları”, “Uygun Fiyat” alt değişkenleri toplanmıştır.

Dördüncü faktör olan “İmaj ve İtibar” faktörünün altında, “Reklamlar”, “Sosyal Medyada Tüketici Görüşleri” ve “Havayolunun İmajı ve İtibarı” alt değişkenleri yer almaktadır.

Beşinci faktör olan “Problem Çözmede Etkililik” faktörünün altında, “Yolcu Problemlerini Çözmede Etkinlik” ve “Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma” alt değişkenleri toplanmıştır.

Altıncı faktör olan “Kabin İçi Ürün Kalitesi” faktörünün altında, “Uçak İçi Eğlence Sistemlerinin Kalitesi”, “İkram Kalitesi” ve “Ek Hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)” alt değişkenleri yer almaktadır.

Yedinci ve son faktör olan “Erişim Kolaylığı” faktörünün altında ise, “Sefer Sıklığı”, “Havalimanına Ulaşım” ve “Aktarmasız Uçuş” alt değişkenlerinin toplandığı görülmüştür.

4.3.4.1. Faktör 1: Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu

Faktör analizinde, tanımlanan ilk değişkenler grubu 1. faktör olarak adlandırılır. 1. faktör grubundaki değişkenler, grup içinde birbirleri ile en çok karşılıklı ilişki içinde olan değişkenlerdir (Balcı, 2009). Türetilen ilk faktörden en son faktöre gidildikçe faktörlerin açıkladığı varyansın azaldığı görülmektedir. Buna göre, birinci faktör değişkenlere ait varyansı en çok açıklayan ve dolayısıyla en önemli faktördür (Albayrak 2006). Havayolu tercih nedenleri ölçeğinde ortaya çıkan ilk faktör, “Temizlik ve Hijyen”, “Kabin Ekibinin Özenli Hizmeti”, “Bagaj Teslimatının Hızlılığı ve Doğruluğu”, “Kabin Konforu”, “Check-in ve Boarding İşlemlerinin Etkinliği” ve “Zamanında İniş ve Kalkış” alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Değişkenler arasında en yüksek faktör yükü %71,4 ile “Temizlik ve Hijyen” özelliğidir. Bu maddelerin, operasyonel yetkinliğin göstergesi ve uçuş konforunu tanımlayıcı özellikler olduğu düşünülerek, bu faktöre “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu” adı verilmiştir.

Tablo 28. Faktör 1 Yükler Tablosu

OPERASYONEL YETKİNLİK VE UÇUŞ KONFORU FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
KIH5	Temizlik ve hijyen	0,714	24,875	0,828
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	0,691		
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	0,685		
KIH1	Kabin konforu	0,657		
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	0,636		
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	0,452		

4.3.4.2. Faktör 2: Uçuş Emniyeti

Bu faktör, “Deneyimli Uçuş Ekibi”, “Uçak Filosunun Durumu ve Yaşı”, “Emniyet ve Güvenlik” alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu faktöre yüklenen üç özelliğin de faktör yükü %77’nin üzerindedir. En yüksek faktör yükünün “Deneyimli Uçuş Ekibi” maddesinde (%85) olduğu görülmektedir. Alt değişkenlerinin tamamı, uçuşun emniyetine etki eden unsurlar olduğundan, faktörün “Uçuş Emniyeti” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 29. Faktör 2 Yükler Tablosu

UÇUŞ EMNİYETİ FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
EG2	Deneyimli uçuş ekibi	0,85	7,921	0,779
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	0,795		
EG3	Emniyet ve güvenlik	0,771		

4.3.4.3. Faktör 3: Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar

Bu faktörün yükünü %71,1 ile “Rezervasyon Kolaylığı” alt değişkeninin taşıdığı görülmektedir. Bu alt değişkeni sırasıyla, “Uçuş Bilgilerine Erişim” (%64,8), “Kampanya ve Promosyonlar” (%59,3), “Havayolu Web Sitesinin İşlevselliği” (%54), “Ödeme Koşulları” (%51,6) takip etmektedir. “Uygun Fiyat” maddesinin, faktörün en az yüke sahip (%42) değişkeni olduğu görülmektedir. Faktörün alt değişkenleri, rezervasyon ve satın alma aşamalarını da kapsayan ve yolcunun uçuş hizmetine erişimini kolaylaştıran unsurlar olarak değerlendirildiğinden (Lovelock ve Wirtz, 2011: 109), bu faktöre “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” adı verilmiştir.

Tablo 30. Faktör 3 Yükler Tablosu

HİZMETE ERİŞİMİ KOLAYLAŞTIRICILAR FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	0,711	7,267	0,650
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	0,648		
UCR2	Kampanya ve promosyonlar	0,593		
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	0,54		
UCR3	Ödeme koşulları	0,516		
UCR1	Uygun fiyat	0,42		

4.3.4.4. Faktör 4: İmaj ve İtibar

“Reklamlar”, “Sosyal Medyada Tüketici Görüşleri” ve “Havayolunun İmajı ve İtibarı” alt değişkenlerinin ifade ettiği unsurların havayolunun imajına yönelik olduğu düşünüldüğünden, bu faktöre “İmaj ve İtibar” adı verilmiştir.

Tablo 31. Faktör 4 Yükler Tablosu

İMAJ VE İTİBAR FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
II2	Reklamlar	0,777	6,011	0,693
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	0,767		
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	0,682		

4.3.4.5. Faktör 5: Problem Çözmede Etkililik

“Problem Çözmede Etkililik” olarak isimlendiren bu faktöre ait, “Yolcu Problemini Çözmede Etkinlik” ve “Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma” olarak iki alt değişken yer almaktadır. Alt değişkenlerin faktör yükü değerlerinin birbirine yakın olduğu, %86,4 ile “Yolcu Problemini Çözmede Etkinlik” değişkeninin faktör yükü fazla olan alt değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Faktör 5 Yükler Tablosu

PROBLEM ÇÖZMEDE ETKİLİLİK FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	0,864	5,333	0,886
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	0,845		

4.3.4.6. Faktör 6: Kabin İçi Ürün Kalitesi

Önem derecesi açısından sondan ikinci sırada değerlendirilen faktör ise, “Kabin İçi Ürün Kalitesi” (M=3,54) faktörü olmuştur. Ankete katılan yolcuların, “Ek Hizmetler (Telefon, Wi-Fi, Faks Kullanımı vb.)” (M=3,66), “İkram Kalitesi” (M=3,59) ve Bu faktörün yükünün %78,4 ile “Uçak İçi Eğlence Sistemlerinin Kalitesi” üzerinde olduğu, faktör yükü en az değişkenin ise, %57,2 ile “Ek Hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb) olduğu belirlenmiştir. Alt değişkenlerde belirtilen unsurların tamamının uçak içinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgisi olmasından dolayı, faktör “Kabin İçi Ürün Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 33. Faktör 6 Yükler Tablosu

KABİN İÇİ ÜRÜN KALİTESİ FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
KIH3	Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	0,784	4,919	0,665
KIH2	İkram kalitesi	0,727		
KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb)	0,572		

4.3.4.7. Faktör 7: Elverişlilik

Faktör deseninde en son sırada beliren faktör, “Sefer Sıklığı”, “Havalimanına Ulaşım” ve “Aktarmasız Uçuş” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Elverişlilik” olarak adlandırılan faktörün yükünü taşıyan alt değişkenin “Sefer Sıklığı” olduğu (%76,5), en az yüke sahip değişkenin ise %71,7 ile “Aktarmasız Uçuş” olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Faktör 7 Yükler Tablosu

ELVERİŞLİLİK FAKTÖRÜ				
Kodlar	Alt Değişkenler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
EK2	Sefer sıklığı	0,765	4,313	0,682
EK1	Havalimanına ulaşım	0,726		
EK3	Aktarmasız uçuş	0,717		

Araştırma ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemede Cronbach Alfa Yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar”, “Uçuş Emniyeti”, “İmaj ve İtibar”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi” ve “Elverişlilik” faktörlerinin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında değerlere sahip olduğundan güvenilir; “Problem Çözmede Etkililik”, “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu” faktörlerinin Cronbach’s Alpha değerlerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması sebebiyle yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

4.3.5. Normallik Testleri

Kompozit faktörler, değişkenlerin ortalamaları alınarak oluşturulmuştur. Normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) gerek faktör skorlarına gerekse ortalamalardan oluşturulmuş kompozit faktörlere uygulanmış ve her iki durumda da normalliğin sağlanamadığı görülmüştür. Bu durumda, gruplar arası farklılığın sınındığı analizlerde non-parametrik yöntemler kullanılmıştır. Grup sayısı iki olduğunda Mann-Whitney-U testi, grup sayısı üç ve üzerindeyse Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 35. Normallik Testleri Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	,207	555	,000	,848	555	,000
Uçuş Emniyeti	,305	555	,000	,768	555	,000
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	,144	555	,000	,944	555	,000
İmaj ve İtibar	,104	555	,000	,935	555	,000
Problem Çözmede Etkililik	,301	555	,000	,806	555	,000
Kabin İçi Ürün Kalitesi	,102	555	,000	,935	555	,000
Elverişlilik	,233	555	,000	,847	555	,000

Bu başlık altında, havayolu tercih nedenleri ölçeğine verilen önem düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 36. Havayolu Tercih Nedenleri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Kod	Alt Değişkenler	Ort.		Ss.
Faktör 1: Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu		4,48	±	0,972
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	4,69	±	0,755
KIH5	Temizlik ve hijyen	4,52	±	0,962
YH3	Check-in ve boarding işlemlerinin etkinliği	4,51	±	0,964
YH4	Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	4,51	±	0,971
KIH1	Kabin konforu	4,32	±	1,096
KIH4	Kabin ekibinin özenli hizmeti	4,31	±	1,082
EG4	Zamanında iniş ve kalkış	4,69	±	0,755
Faktör 2: Uçuş Emniyeti		4,65	±	1,065
EG3	Emniyet ve güvenlik	4,81	±	0,824
EG2	Deneyimli uçuş ekibi	4,66	±	0,999
EG1	Uçak filosunun durumu ve yaşı	4,49	±	1,372
Faktör 3: Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar		4,41	±	1,124
UCR1	Uygun fiyat	4,68	±	0,725
YDH1	Rezervasyon kolaylığı	4,59	±	0,802
YDH2	Uçuş bilgilerine erişim	4,51	±	0,926
YDH4	Havayolu Web sitesinin işlevselliği	4,31	±	1,298
UCR2	Kampanya ve promosyonlar	4,21	±	1,483
UCR3	Ödeme koşulları	4,18	±	1,508
Faktör 4: İmaj ve İtibar		3,79	±	1,494
II1	Havayolunun imajı ve itibarı	4,25	±	1,106
II3	Sosyal medyada tüketici görüşleri	3,79	±	1,649
II2	Reklamlar	3,34	±	1,726

Kod	Alt Değişkenler	Ort.		Ss.
Faktör 5: Problem Çözmede Etkililik		4,53	±	1,459
YH1	Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	4,55	±	1,464
YH2	Müşteri şikâyetlerini ele alma	4,5	±	1,454
Faktör 6: Kabin İçi Ürün Kalitesi		3,54	±	1,995
KIH6	Ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı vb.)	3,66	±	2,045
KIH2	İkram kalitesi	3,59	±	1,778
KIH3	Eğlence sistemlerinin kalitesi	3,37	±	2,162
Faktör 7: Elverişlilik		4,51	±	1,036
EK3	Aktarmasız uçuş	4,73	±	1,073
EK1	Havalimanına ulaşım	4,41	±	0,996
EK2	Sefer sıklığı	4,38	±	1,039

Havayolu tercih nedenleri ölçeğini oluşturan boyutlar incelendiğinde, katılımcıların “Uçuş Emniyeti” boyutuna verdikleri önemin çok yüksek düzeyde ($M=4,65$) olduğu görülmektedir. “Uçuş Emniyeti” faktörü içerisinde, en fazla önem verilen maddenin “Emniyet ve Güvenlik” ($M=4,81$) olduğu, en düşük algıya sahip alt değişkenin “Uçuş Filosunun Durumu ve Yaşı” ($M=4,49$) maddesi olduğu görülmektedir.

Ankete katılan yolcuların değerlendirmelerinden “Problem Çözmede Etkililik” boyutuna verilen önemin yüksek düzeyde ($M=4,53$) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörün alt değişkenlerinden “Yolcu Problemini Çözmede Etkinlik” maddesinin en yüksek önem derecesine sahip madde ($M=4,55$) olduğu görülmektedir.

“Elverişlilik” boyutunun önem derecesinin yüksek ($M=4,51$) olduğu, bu boyutun en yüksek önem derecesine sahip alt değişkenin “Aktarmasız Uçuş” ($M=4,73$) olduğu, bu boyutun en düşük önem derecesine sahip alt değişkenin “Sefer Sıklığı” maddesi ($M=4,41$) olduğu görülmektedir.

4,48 ortalama değerle “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu” boyutunun yüksek derecede önem verilen bir boyut olduğu anlaşılmaktadır. Bu boyutun alt

değişkenleri en yüksek değere sahip olandan en düşüğe sırasıyla, “Zamanında İniş ve Kalkış” (M=4,69), “Temizlik ve Hijyen” (M=4,52), “Check-in ve Boarding İşlemlerinin Etkinliği” (M=4,51), “Bagaj Teslimatının Hızlılığı ve Doğruluğu” (M=4,51), “Kabin Konforu” (M=4,32) ve “Kabin Ekibinin Özenli Hizmeti” (M=4,31) şeklinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutuna verdikleri önemin yüksek düzeyde (M=4,41) olduğu belirlenmiştir. Bu boyutta en fazla önem verilen maddenin “Uygun Fiyat” (M=4,68) olduğu, en düşük algıya sahip alt değişkenin ise, “Ödeme Koşulları” (M=4,18) maddesi olduğu görülmektedir.

“İmaj ve İtibar” boyutuna verilen önemin orta düzeyde (M=3,79) olduğu belirlenmiştir. “Havayolunun İmajı ve İtibarı” alt değişkeninin bu boyutun en yüksek önem derecesine sahip maddesi (M=4,25) olduğu, diğer alt değişkenler olan “Sosyal Medyada Tüketici Görüşleri” (M=3,79) ve Reklamlar” maddelerinin “Havayolunun İmajı ve İtibarı” (M=3,34) değişkenine kıyasla daha az önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Kabin İçi Ürün Kalitesi” boyutuna verdikleri önem derecesinin orta düzeyde (M=3,54) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutun önem derecesi en yüksek olan alt değişkeninin “Ek Hizmetler (Telefon, Wi-Fi, Faks Kullanımı vb.)” (M=3,66) olduğu, önem derecesi en düşük alt değişkenin ise, “Eğlence Sistemlerinin Kalitesi” (M=3,37) olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

4.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde yolcuların demografik özelliklerine göre, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analizlere yer verilecektir.

4.4.1. Cinsiyet ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H1: Kadın yolcularla erkek yolcuların, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 37. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	Erkek	244	262,91	34261,000	,047**
	Kadın	311	289,84		
Uçuş Emniyeti	Erkek	244	263,43	34388,000	,043**
	Kadın	311	289,43		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	Erkek	244	264,45	34636,000	,076
	Kadın	311	288,63		
İmaj ve İtibar	Erkek	244	272,00	36477,500	,432
	Kadın	311	282,71		
Problem Çözmede Etkililik	Erkek	244	261,26	33856,500	,023**
	Kadın	311	291,14		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	Erkek	244	286,99	35749,500	,241
	Kadın	311	270,95		
Elverişlilik	Erkek	244	259,52	33432,000	,013**
	Kadın	311	292,50		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$)

Uygulanan Mann-Whitney U Testi sonucunda, “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Problem Çözmede Etkililik” ve “Elverişlilik” boyutlarında yolcuların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın katılımcıların anlamlı bir farklılık gösteren bu boyutlarda, değişkenlere daha yüksek düzeyde önem attıktıkları görülmektedir. Bunun nedeni olarak, kadın yolcuların havalimanına varıştan uçağın inişine kadar geçen sürede herhangi bir sorun yaşanmaması yönündeki beklentilerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar, Kabin İçi Ürün Kalitesi, İmaj ve İtibar faktörleri cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.4.2. Yaş ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H2: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 38. Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	24 yaş ve altı	101	252,87	5,520	,356
	25-34 yaş	130	275,76		
	35-44 yaş	83	297,27		
	45-54 yaş	82	272,16		
	55-64 yaş	88	278,01		
	65 yaş ve üzeri	71	302,06		
Uçuş Emniyeti	24 yaş ve altı	101	250,61	21,083	,001***
	25-34 yaş	130	250,50		
	35-44 yaş	83	274,04		
	45-54 yaş	82	276,39		
	55-64 yaş	88	326,77		
	65 yaş ve üzeri	71	313,35		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	24 yaş ve altı	101	302,75	8,411	,135
	25-34 yaş	130	282,34		
	35-44 yaş	83	284,60		
	45-54 yaş	82	238,25		
	55-64 yaş	88	266,89		
	65 yaş ve üzeri	71	286,81		
İmaj ve İtibar	24 yaş ve altı	101	260,74	4,566	,471
	25-34 yaş	130	276,00		
	35-44 yaş	83	308,27		
	45-54 yaş	82	271,34		
	55-64 yaş	88	272,80		
	65 yaş ve üzeri	71	284,96		

Problem Çözmede Etkililik	24 yaş ve altı	101	245,59	6,164	,291
	25-34 yaş	130	280,15		
	35-44 yaş	83	277,70		
	45-54 yaş	82	292,07		
	55-64 yaş	88	291,28		
	65 yaş ve üzeri	71	287,80		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	24 yaş ve altı	101	269,22	5,543	,353
	25-34 yaş	130	281,36		
	35-44 yaş	83	293,87		
	45-54 yaş	82	262,98		
	55-64 yaş	88	258,68		
	65 yaş ve üzeri	71	307,08		
Elverişlilik	24 yaş ve altı	101	249,55	5,233	,388
	25-34 yaş	130	275,22		
	35-44 yaş	83	288,99		
	45-54 yaş	82	278,36		
	55-64 yaş	88	291,16		
	65 yaş ve üzeri	71	293,97		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) n=555

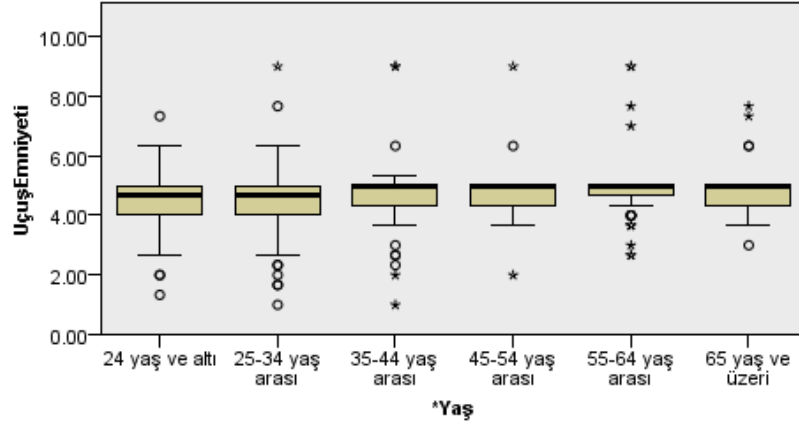
Uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, “Uçuş Emniyeti” faktörünün yaş değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiği görülmüştür. Yaş gruplarından “18 yaş altı” ve “18-24 yaş arası” grupları, ilkinin örnek hacmi sadece 11, diğerinin 90 olduğu için “24 yaş ve altı” grubu şeklinde birleştirilerek teste dahil edilmiştir. “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “İmaj ve İtibar”, “Problem Çözmede Etkililik” ve “Elverişlilik” faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kruskal-Wallis testini takiben, hangi grupların istatistiksel olarak birbirlerinden daha anlamlı şekilde farklılık gösterdiğini belirlemek için grup çiftleri arasında Mann-Whitney U testi uygulanmıştır (Pallant, 2017: 259). Ancak, her grup diğeriyle kıyaslanacaksa, Tip 1 hatalarını kontrol altında tutmak için, alfa değerlerine bir Bonferroni uyarlaması uygulanmıştır (Pallant, 2017: 259). Bir Tip 1 hatası, şans eseri elde edilen bir sonucun anlamlı olduğunun düşünülmesi yönünde artan bir riskin olması anlamına gelmektedir (Pallant, 2017: 229). Pek çok parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi olsa da, sıklıkla kullanılan parametrik olmayan Bonferroni testi olarak da bilinen Dunn’s Metodu’dur (Büyüköztürk, 2018: 171). IBM destek kitabında ikili grup karşılaştırmalarında “Dunn-Bonferroni” düzeltmesinin SPSS paket

programının 19. sürümünden itibaren eklendiği belirtilmektedir (IBM, 2019). (24. versiyon SPSS çıktısında sadece, anlamlılık değerlerinin çoklu testlerde Bonferroni düzeltmesine tabi tutulduğu bilgisi yer almaktadır).

Her bir grubun bir diğeri ile kıyaslanmasında, Parametrik Olmayan Bonferroni Metodu (Nonparametrik Dunn's Metodu), grupların ortalama sıra değerlerini birbiri ile karşılaştırır. Gruplardaki birey sayıları eşit veya farklı olduğu durumlarda ve gruplardaki gözlem sayıları az olduğu durumlarda güçlü bir testtir (Zar, 1999. Aktaran: Genç ve Soysal, 2018).

**Tablo 39. Yaş Değişkeni Kutu Grafiği
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**



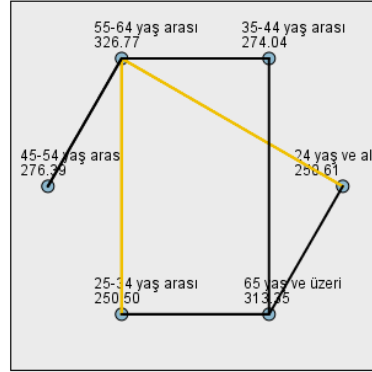
Total N	555
Test Statistic	21.083
Degrees of Freedom	5
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.001

Tablo 40. Yaş Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (Uçuş Emniyeti Faktörü)

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
25-34 yaş arası-24 yaş ve altı	,105	19,880	,005	,996	1,000
25-34 yaş arası-35-44 yaş arası	-23,538	21,058	-1,118	,264	1,000
25-34 yaş arası-45-54 yaş arası	-25,886	21,136	-1,225	,221	1,000
25-34 yaş arası-65 yaş ve üzeri	-62,841	22,117	-2,841	,004	,067
25-34 yaş arası-55-64 yaş arası	-76,269	20,690	-3,686	,000	,003**
24 yaş ve altı-35-44 yaş arası	-23,433	22,205	-1,055	,291	1,000
24 yaş ve altı-45-54 yaş arası	-25,781	22,279	-1,157	,247	1,000
24 yaş ve altı-65 yaş ve üzeri	62,736	23,212	-2,703	,007	,103
24 yaş ve altı-55-64 yaş arası	-76,164	21,856	-3,485	,000	,007**
35-44 yaş arası-45-54 yaş arası	-2,348	23,336	-,101	,920	1,000
35-44 yaş arası-65 yaş ve üzeri	-39,303	24,229	-1,622	,105	1,000
35-44 yaş arası-55-64 yaş arası	-52,731	22,933	-2,299	,021	,322
45-54 yaş arası-65 yaş ve üzeri	-36,955	24,297	-1,521	,128	1,000
45-54 yaş arası-55-64 yaş arası	-50,382	23,005	-2,190	,029	,428
65 yaş ve üzeri-55-64 yaş arası	13,428	23,909	,562	,574	1,000

**($p < 0,05$)

Tablo 41. Yaşa Göre İkili Grup Karşılaştırması (Uçuş Emniyeti Faktörü)



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, 55-64 yaş grubunun 25-34 yaş grubu ile, gene 55-64 yaş grubunun “24 yaş ve altı” yaş grubuyla aralarında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olduğu, 55-64 yaş grubunun “Uçuş Emniyeti” faktörüne verdiği önemin bu iki gruba kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “Uçuş Emniyeti” faktörünün yaşça yüksek olan gruplar tarafından diğer gruplara nazaran daha fazla önemsendiği, 55-64 yaş grubunun bu faktörle ilgili sorulara en yüksek değeri veren yaş grubu olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaş grubunun uçuş emniyeti konusunda daha fazla beklentiye sahip olması, bireylerin emniyet ve risk algısının yaşa bağlı olarak artış göstermesine ve yaşça büyük yolcuların uçuşta sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinden ziyade, varacakları yere sağlıklı bir şekilde ulaşabilme isteğiyle açıklanabilir.

4.4.3. Eğitim Düzeyi ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H3: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 42. Eğitim Düzeyi Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

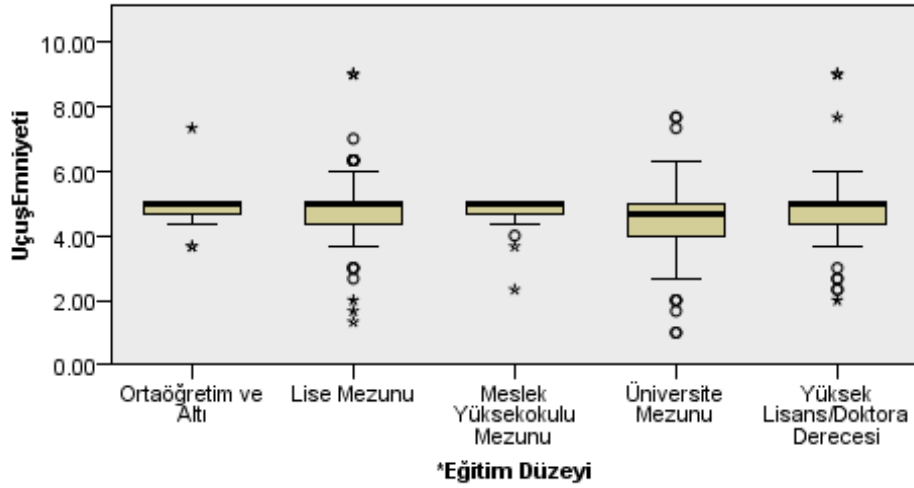
Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	Ortaöğretim ve altı	41	310,65	8,140	,087
	Lise Mezunu	180	284,58		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	302,69		
	Üniversite Mezunu	218	252,68		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	272,21		

Uçuş Emniyeti	Ortaöğretim ve altı	41	327,61	12,108	,017**
	Lise Mezunu	180	288,44		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	277,21		
	Üniversite Mezunu	218	252,59		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	264,01		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	Ortaöğretim ve altı	41	267,34	6,521	,163
	Lise Mezunu	180	292,50		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	286,21		
	Üniversite Mezunu	218	267,48		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	241,08		
İmaj ve İtibar	Ortaöğretim ve altı	41	307,55	13,282	,010**
	Lise Mezunu	180	297,45		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	299,67		
	Üniversite Mezunu	218	249,43		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	254,14		
Problem Çözmede Etkililik	Ortaöğretim ve altı	41	286,99	4,846	,303
	Lise Mezunu	180	279,74		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	316,84		
	Üniversite Mezunu	218	259,88		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	270,44		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	Ortaöğretim ve altı	41	298,65	3,398	,494
	Lise Mezunu	180	270,61		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	287,43		
	Üniversite Mezunu	218	262,06		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	290,48		
Elverişlilik	Ortaöğretim ve altı	41	326,88	9,126	,058
	Lise Mezunu	180	282,43		
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	29	291,57		
	Üniversite Mezunu	218	258,61		
	Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	77	256,02		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n=545$

Uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, “Uçuş Emniyeti” ve “İmaj ve İtibar” boyutlarında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim düzeyi gruplarından “Yüksek Lisans” ve “Doktora Derecesi” grupları, ilkinin örnek hacmi 67, diğerinin örnek hacmi 10 olduğu için “Yüksek Lisans/Doktora” grubu şeklinde birleştirilerek teste dahil edilmiştir. “Eğitim Düzeyi” değişkeni “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar”, “Problem Çözmede Etkililik” ve “Elverişlilik” boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

**Tablo 43. Eğitim Düzeyi Değişkeni Kutu Grafiği
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**



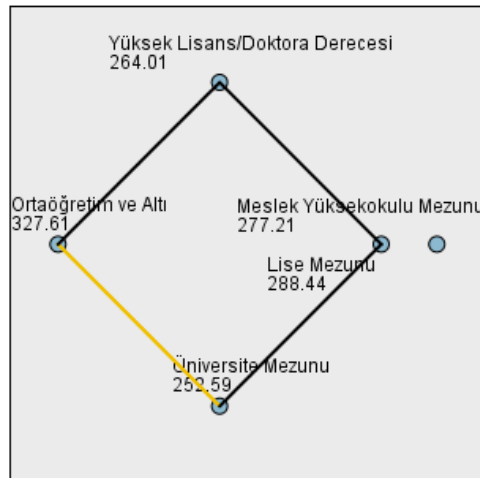
Total N	545
Test Statistic	12.108
Degrees of Freedom	4
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.017

**Tablo 44. Eğitim Düzeyi Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Üniversite Mezunu- Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi	-11,412	19,528	-,584	,559	1,000
Üniversite Mezunu- Meslek Yüksekokulu Mezunu	24,613	29,117	,845	,398	1,000
Üniversite Mezunu- Lise Mezunu	35,850	14,835	2,417	,016	,157
Üniversite Mezunu- Ortaöğretim ve Altı	75,016	25,076	2,992	,003	,028**
Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi- Meslek Yüksekokulu Mezunu	13,200	32,094	,411	,681	1,000
Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi-Lise Mezunu	24,438	20,059	1,218	,223	1,000
Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi-Ortaöğretim ve Altı	63,603	28,479	2,233	,026	,255
Meslek Yüksekokulu Mezunu-Lise Mezunu	11,238	29,475	,381	,703	1,000
Meslek Yüksekokulu Mezunu-Ortaöğretim ve Altı	50,403	35,742	1,410	,158	1,000
Lise Mezunu- Ortaöğretim ve Altı	39,165	25,491	1,536	,124	1,000

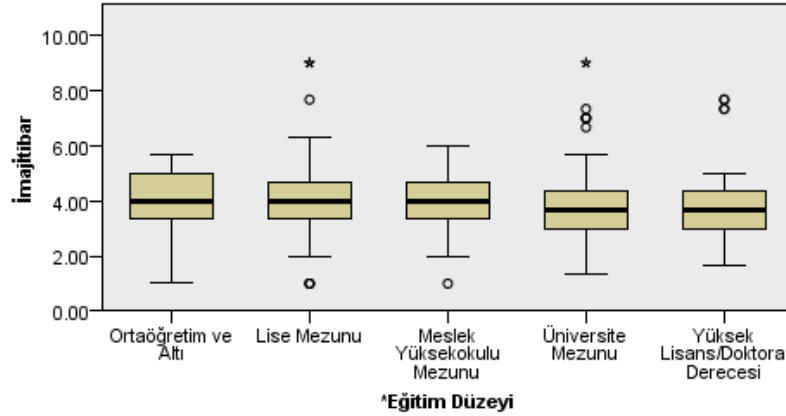
**($p < 0,05$)

**Tablo 45. Eğitim Düzeyine Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, "Uçuş Emniyeti" faktörüne verilen önemde, eğitim düzeyi "Orta Öğretim ve Altı" olan grup ile "Üniversite Mezunu" grup arasında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. "Orta Öğretim ve Altı" grubun "Uçuş Emniyeti" faktörüne verdiği önemin, "Üniversite Mezunu" gruba kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan yolcuların, genellikle eğitim durumlarına karşılık gelecek düzeyde bir gelire sahip oldukları ve uçakla seyahati sıklıkla tercih etmedikleri düşünülebilir. Bu gruptaki yolcuların az sayıda deneyimledikleri uçak seyahatleri ile ilgili olarak, diğer gruplara kıyasla uçuş operasyonuna yönelik farkındalıklarının daha düşük olacağı söylenebilir. Dolayısıyla, bu gruptaki yolcuların uçakla seyahat etme konusundaki korkularının ve tedirginliklerinin "Uçuş Emniyeti" faktörünü daha yüksek seviyede değerlendirmelerine yol açabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 46. Eğitim Düzeyi Değişkeni Kutu Grafiği
(İmaj ve İtibar Faktörü)**

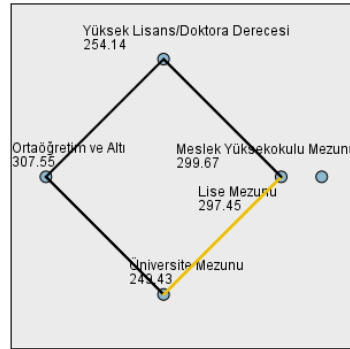


Total N	545
Test Statistic	13.282
Degrees of Freedom	4
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.010

Tablo 47. Eğitim Düzeyi Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları (İmaj ve İtibar)

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Üniversite Mezunu- Yüksek Lisans/ Doktora	-4,707	20,760	-,227	,821	1,000
Üniversite Mezunu- Lise Mezunu	48,021	15,771	3,045	,002	,023**
Üniversite Mezunu- Meslek Yüksekokulu Mezunu	50,244	30,953	1,623	,105	1,000
Üniversite Mezunu- Ortaöğretim ve Altı	58,120	26,657	2,180	,029	,292
Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi-Lise Mezunu	43,314	21,324	2,031	,042	,422
Yüksek Lisans/ Doktora Meslek Yüksekokulu Mezunu	45,536	34,118	1,335	,182	1,000
Yüksek Lisans/ Doktora Derecesi-Ortaöğretim ve Altı	53,412	30,275	1,764	,078	,777
Lise Mezunu- Meslek Yüksekokulu Mezunu	-2,222	31,334	-,071	,943	1,000
Lise Mezunu- Ortaöğretim ve Altı	10,099	27,099	,373	,709	1,000
Meslek Yüksekokulu Mezunu-Ortaöğretim ve Altı	7,876	37,996	,207	,836	1,000

**($p < 0,05$)

Tablo 48. Eğitim Düzeyine Göre İkili Grup Karşılaştırması (İmaj ve İtibar)

Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, "İmaj ve İtibar" faktörüne verilen önemde, eğitim düzeyi "Lise Mezunu" grup ile "Üniversite Mezunu" grup arasında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, "İmaj ve İtibar" boyutunu, en yüksek önem düzeyinde değerlendiren grubun, eğitim düzeyi "Ortaöğretim ve Altı" grup olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, eğitim seviyesi yüksek bireylerin havayolu tercihinde marka imajı dışında değişkenleri değerlendirdiği düşünülebilir.

4.4.4. Gelir Durumu ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H4: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 49. Gelir Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	1500 TL veya daha az	46	235,79	6,881	,230
	1501-3000 TL arası	77	270,01		
	3001-4500 TL arası	68	267,97		
	4501-6000 TL arası	69	265,87		
	6001-7500 TL arası	77	229,60		
	7500 TL ve üzeri	160	236,69		
Uçuş Emniyeti	1500 TL veya daha az	46	227,75	12,979	,024**
	1501-3000 TL arası	77	251,04		
	3001-4500 TL arası	68	265,18		
	4501-6000 TL arası	69	292,53		
	6001-7500 TL arası	77	221,42		
	7500 TL ve üzeri	160	241,75		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	1500 TL veya daha az	46	268,65	28,071	,000***
	1501-3000 TL arası	77	290,05		
	3001-4500 TL arası	68	281,62		
	4501-6000 TL arası	69	273,09		
	6001-7500 TL arası	77	235,55		
	7500 TL ve üzeri	160	205,81		
İmaj ve İtibar	1500 TL veya daha az	46	265,33	9,239	,100
	1501-3000 TL arası	77	270,34		
	3001-4500 TL arası	68	266,35		
	4501-6000 TL arası	69	267,03		
	6001-7500 TL arası	77	227,19		
	7500 TL ve üzeri	160	229,38		
Problem Çözmede Etkililik	1500 TL veya daha az	46	258,38	3,574	,612
	1501-3000 TL arası	77	243,63		
	3001-4500 TL arası	68	258,87		
	4501-6000 TL arası	69	269,96		
	6001-7500 TL arası	77	233,10		
	7500 TL ve üzeri	160	243,31		

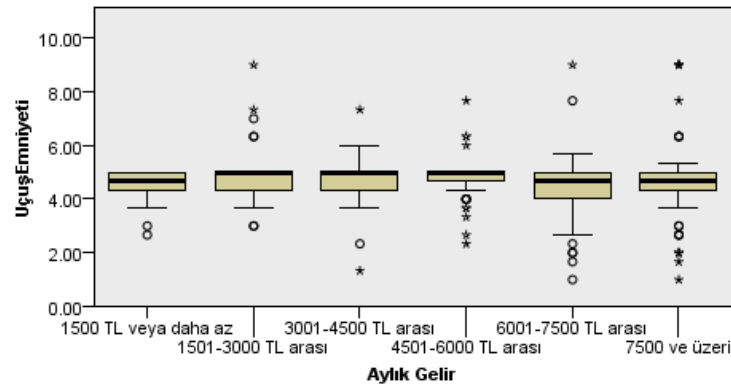
Kabin İçi Ürün Kalitesi	1500 TL veya daha az	46	248,90	4,418	,491
	1501-3000 TL arası	77	271,66		
	3001-4500 TL arası	68	263,64		
	4501-6000 TL arası	69	228,91		
	6001-7500 TL arası	77	240,62		
	7500 TL ve üzeri	160	244,59		
Elverişlilik	1500 TL veya daha az	46	224,18	4,472	,484
	1501-3000 TL arası	77	266,80		
	3001-4500 TL arası	68	261,43		
	4501-6000 TL arası	69	256,26		
	6001-7500 TL arası	77	251,42		
	7500 TL ve üzeri	160	237,99		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n = 497$

Uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, gelir durumu açısından “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” ve “Uçuş Emniyeti” boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

“Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Problem Çözmede Etkililik”, “İmaj ve İtibar”, “Elverişlilik” boyutları, gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

**Tablo 50. Gelir Durumu Değişkeni Kutu Grafiği
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**



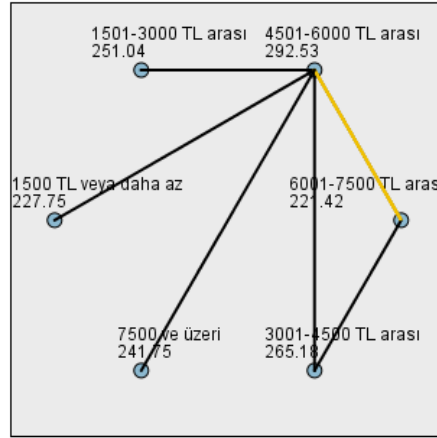
Total N	497
Test Statistic	12.979
Degrees of Freedom	5
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.024

**Tablo 51. Gelir Durumu Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
6001-7500 TL arası- 1500 TL veya daha az	6,328	25,161	,251	,801	1,000
6001-7500 TL arası- 7500 ve üzeri	-20,328	18,727	-1,085	,278	1,000
6001-7500 TL arası- 1501-3000 TL arası	29,617	21,761	1,361	,174	1,000
6001-7500 TL arası- 3001-4500 TL arası	43,762	22,469	1,948	,051	,772
6001-7500 TL arası- 4501-6000 TL arası	71,107	22,383	3,177	,001	,022**
1500 TL veya daha az- 7500 ve üzeri	-14,000	22,589	-,620	,535	1,000
1500 TL veya daha az- 1501-3000 TL arası	-23,289	25,161	-,926	,355	1,000
1500 TL veya daha az- 3001-4500 TL arası	-37,434	25,776	-1,452	,146	1,000
1500 TL veya daha az- 4501-6000 TL arası	-64,779	25,701	-2,520	,012	,176
7500 ve üzeri- 1501-3000 TL arası	9,289	18,727	,496	,620	1,000
7500 ve üzeri- 3001-4500 TL arası	23,434	19,546	1,199	,231	1,000
7500 ve üzeri- 4501-6000 TL arası	50,779	19,446	2,611	,009	,135
1501-3000 TL arası- 3001-4500 TL arası	-14,145	22,469	-,630	,529	1,000
1501-3000 TL arası- 4501-6000 TL arası	-41,490	22,383	-1,854	,064	,957
3001-4500 TL arası- 4501-6000 TL arası	-27,345	23,072	-1,185	,236	1,000

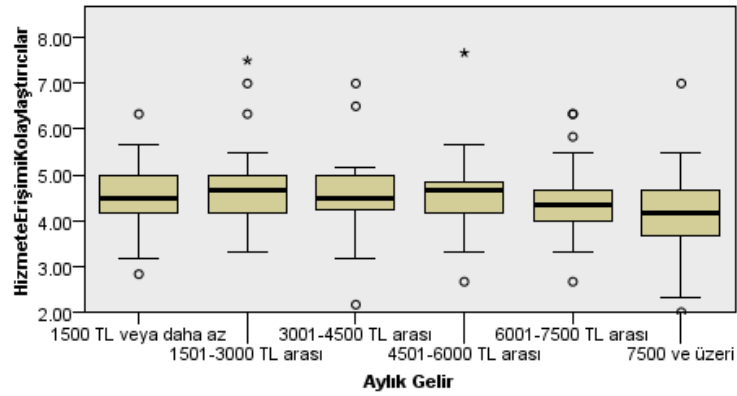
**($p < 0,05$)

**Tablo 52. Gelir Durumuna Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Uçuş Emniyeti Faktörü)**



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, “Uçuş Emniyeti” faktörüne verilen önem açısından, gelir düzeyi 4501-6000TL olan katılımcılar ile gelir düzeyi 6001-7500TL olanlar arasında, anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi 4501-6000TL olan katılımcılar, bu faktöre daha yüksek düzeyde önem vermişlerdir.

**Tablo 53. Gelir Durumu Değişkeni Kutu Grafiği
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**



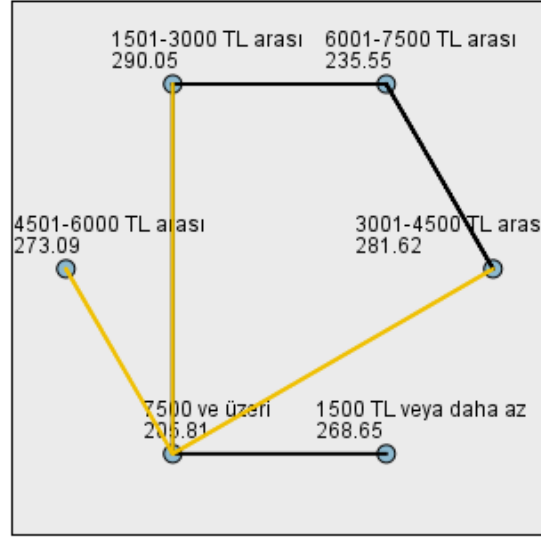
Total N	497
Test Statistic	28.071
Degrees of Freedom	5
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

Tablo 54. Gelir Durumu Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
7500 ve üzeri- 6001-7500 TL arası	29,739	19,804	1,502	,133	1,000
7500 ve üzeri- 1500 TL veya daha az	62,840	23,888	2,631	,009	,128
7500 ve üzeri- 4501-6000 TL arası	67,282	20,564	3,272	,001	,016**
7500 ve üzeri- 3001-4500 TL arası	75,805	20,670	3,667	,000	,004**
7500 ve üzeri- 1501-3000 TL arası	84,239	19,804	4,254	,000	,000
6001-7500 TL arası- 1500 TL veya daha az	33,100	26,608	1,244	,213	1,000
6001-7500 TL arası- 4501-6000 TL arası	37,542	23,669	1,586	,113	1,000
6001-7500 TL arası- 3001-4500 TL arası	46,066	23,761	1,939	,053	,788
6001-7500 TL arası- 1501-3000 TL arası	54,500	23,012	2,368	,018	,268
1500 TL veya daha az- 4501-6000 TL arası	-4,442	27,178	-,163	,870	1,000
1500 TL veya daha az- 3001-4500 TL arası	-12,965	27,258	-,476	,634	1,000
1500 TL veya daha az- 1501-3000 TL arası	-21,400	26,608	-,804	,421	1,000
4501-6000 TL arası- 3001-4500 TL arası	8,523	24,398	,349	,727	1,000
4501-6000 TL arası- 1501-3000 TL arası	16,958	23,669	,716	,474	1,000
3001-4500 TL arası- 1501-3000 TL arası	8,434	23,761	,355	,723	1,000

**($p < 0,05$)

Tablo 55. Gelir Durumuna Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verilen önem açısından, gelir düzeyi 7500 ve üzeri olan katılımcıların, gelir düzeyi 1501-3000TL olan grup ile gelir düzeyi 3001-4500TL olan grup ve gelir düzeyi 4501-6000TL olan grup arasında, 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 7500TL ve üzeri olan grubun, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne diğer gruplardan daha düşük düzeyde önem vermesini, bu yolcuların havayolu seyahatlerine yönelik satın alma gücüyle doğrudan ilişkilendirmemiz mümkün olabilmektedir. “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörü, uygun fiyat, kampanya ve promosyonlar, ödeme koşulları, rezervasyon kolaylığı, uçuş bilgilerine erişim ve havayolu web sitesinin işlevselliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, gelir düzeyi yüksek olan yolcuların ihtiyaç duydukları uçak biletine erişim konusunda çok fazla zorluk yaşamadıkları, bu sebeple bu faktöre daha az önem verdikleri söylenebilir.

4.4.5. Uyruk ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H5: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uyruga göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 56. Uyruk Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	T.C. Vatandaşları	271	289,46	4,186	,123
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	268,03		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	238,79		
Uçuş Emniyeti	T.C. Vatandaşları	271	284,17	1,486	,476
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	271,66		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	256,66		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	T.C. Vatandaşları	271	295,85	7,870	,020**
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	260,88		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	241,47		
İmaj ve İtibar	T.C. Vatandaşları	271	289,52	3,314	,191
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	264,61		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	268,05		

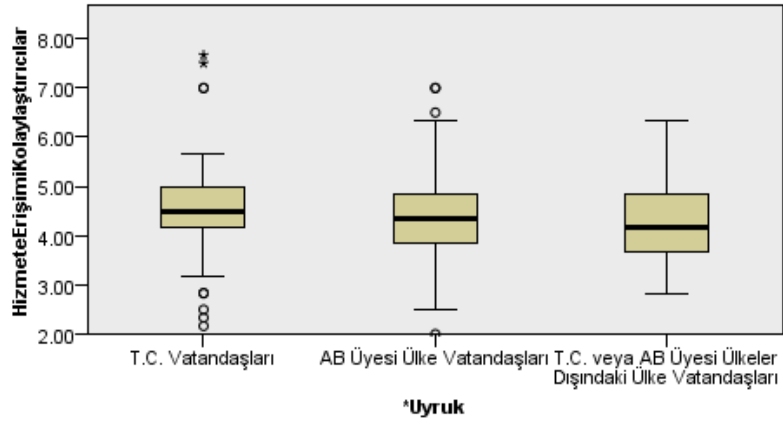
Problem Çözmede Etkililik	T.C. Vatandaşları	271	278,50	3,201	,202
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	281,04		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	227,81		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	T.C. Vatandaşları	271	296,83	12,757	,002***
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	251,12		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	317,47		
Elverişlilik	T.C. Vatandaşları	271	279,01	4,161	,125
	AB Üyesi Ülke Vatandaşları	253	281,36		
	T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	29	220,16		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n=553$

Uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, yolcunun uyruğu değişkenine göre, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. “AB Üyesi Olmayan Avrupa Ülkelerinin Vatandaşları”, “Ortadoğu”, “Asya Pasifik”, “Afrika”, “Kuzey Amerika”, “Latin Amerika” ve “Diğer Ülke Vatandaşları” gruplarının örnek hacimlerinin 12 ve daha az sayıda olması sebebiyle, “T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları” grubu şeklinde birleştirilerek teste dahil edilmiştir.

Yolcunun uyruğu değişkenine göre, “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Problem Çözmede Etkililik”, “İmaj ve İtibar”, “Elverişlilik” boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

**Tablo 57. Uyruk Değişkeni Kutu Grafiği
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**



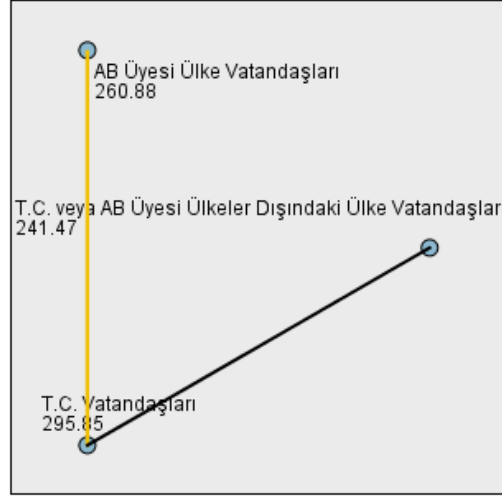
Total N	553
Test Statistic	7.870
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.020

**Tablo 58. Uyruk Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları- AB Üyesi Ülke Vatandaşları	19,416	31,148	,623	,533	1,000
T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları- T.C. Vatandaşları	54,385	31,041	1,752	,080	,239
AB Üyesi Ülke Vatandaşları- T.C. Vatandaşları	34,969	13,889	2,518	,012	,035**

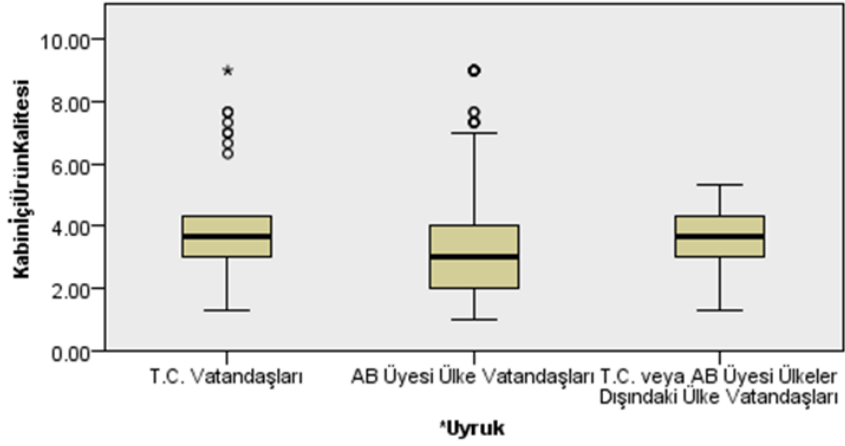
**($p < 0,05$)

**Tablo 59. Uyuşa Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**



Yapılan oklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, T.C. vatandaşları ile AB yesi ülke vatandaşları arasında, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verilen önem açısından, 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. T.C. vatandaşlarının, AB yesi ülke vatandaşlarına kıyasla “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne daha yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir. Ankete katılan T.C. vatandaşı yolcuların %32’si (81/253), AB yesi ülke vatandaşı yolcuların %15’i (33/220) 3000TL veya daha az aylık gelire sahip olduklarını söylemişlerdir. Öte yandan, T.C. vatandaşı yolcuların %22’sinin (56/253), AB yesi ülke vatandaşlarının ise %37’sinin (95/253) aylık gelir düzeyinin, 7500TL ve üzeri seviyede olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, ankete katılan T.C. vatandaşlarının, AB yesi ülke vatandaşlarına kıyasla, satın alma gücüne bağlı olarak, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verdikleri önemin daha fazla olduğu düşünülebilir.

Tablo 60. Uyruk Değişkeni Kutu Grafiği
(Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)



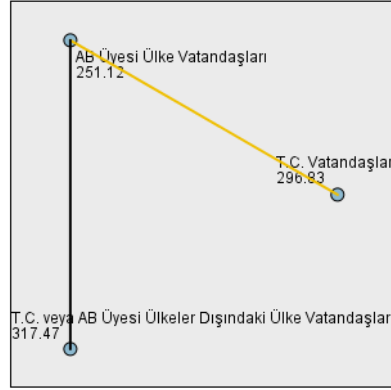
Total N	553
Test Statistic	12.757
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.002

Tablo 61. Uyruk Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
AB Üyesi Ülke Vatandaşları- T.C. Vatandaşları	45,702	13,919	3,283	,001	,003**
AB Üyesi Ülke Vatandaşları- T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	-66,341	31,215	-2,125	,034	,101
T.C. Vatandaşları- T.C. veya AB Üyesi Ülkeler Dışındaki Ülke Vatandaşları	-20,639	31,108	-,663	,507	1,000

**($p < 0,05$)

**Tablo 62. Uyuşa Göre İekli Grup Karşılaştırması
(Kabin İçi rn Kalitesi Faktörü)**



Yapılan oklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, T.C. vatandaşlarının, “Kabin İçi rn Kalitesi” boyutuna da, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutuna olduğu gibi, AB yesi ülke vatandaşlarına göre daha yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir. Bu durumun, hizmetin farklı boyutlarına yönelik beklentilerin yolcuların sosyo-kültürel yapılarına göre farklılık göstermesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

4.4.6. Meslek ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H6: Farklı meslek gruplarındaki yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 63. Meslek Grubu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	Kamu Sektörü	81	297,62	3,668	,598
	zel Sektör	181	265,99		
	İşyeri Sahibi	70	270,36		
	ğrenci	60	265,86		
	Emekli	93	291,74		
	Diğer	70	286,15		
Uçuş Emniyeti	Kamu Sektörü	81	289,42	9,337	,096
	zel Sektör	181	265,61		
	İşyeri Sahibi	70	301,27		
	ğrenci	60	258,90		
	Emekli	93	305,38		
	Diğer	70	253,55		

Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	Kamu Sektörü	81	273,56	6,322	,276
	Özel Sektör	181	275,14		
	İşyeri Sahibi	70	242,00		
	Öğrenci	60	290,84		
	Emekli	93	302,37		
	Diğer	70	283,15		
İmaj ve İtibar	Kamu Sektörü	81	267,88	6,667	,247
	Özel Sektör	181	278,88		
	İşyeri Sahibi	70	260,90		
	Öğrenci	60	260,28		
	Emekli	93	278,02		
	Diğer	70	319,71		
Problem Çözmede Etkililik	Kamu Sektörü	81	272,12	,728	,981
	Özel Sektör	181	277,69		
	İşyeri Sahibi	70	275,26		
	Öğrenci	60	270,38		
	Emekli	93	288,09		
	Diğer	70	281,46		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	Kamu Sektörü	81	282,56	7,040	,218
	Özel Sektör	181	266,30		
	İşyeri Sahibi	70	245,75		
	Öğrenci	60	287,82		
	Emekli	93	302,72		
	Diğer	70	293,99		
Elverişlilik	Kamu Sektörü	81	285,48	7,897	,162
	Özel Sektör	181	279,06		
	İşyeri Sahibi	70	277,89		
	Öğrenci	60	230,04		
	Emekli	93	300,63		
	Diğer	70	277,74		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) n=555

Uygulanan Kruskal-Wallis Testi'ne göre, hiçbir boyutta meslek grubu açısından anlamlı bir fark yoktur.

4.4.7. Seyahat Amacı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

Seyahat amacı, uçuş sıklığı ve seyahat sınıfı gibi değişkenler demografik değil, davranışsal değişkenlerdir. Davranışsal değişkenler yönünden benzerlik gösteren bireylerin, verecekleri kararlarda benzer unsurları göz önünde bulundurmaları mümkün görüldüğünden, bu değişkenlerin de yolcuların havayolu tercih kararlarında etkisinin olup olmadığının araştırılması dikkate değer bir durumdur. Bu amaçla araştırmada yolcuların demografik değişkenlerine ek olarak, seyahat amacı, uçuş sıklığı ve seyahat sınıfı değişkenlerinin, ölçeği oluşturan faktörlere etkisi analiz edilmiştir.

H7: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 64. Seyahat Amacı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	İş	44	273,67	6,578	,087
	Tatil	448	285,10		
	Eğitim/Sağlık	17	234,41		
	Diğer	46	229,09		
Uçuş Emniyeti	İş	44	285,68	1,006	,800
	Tatil	448	276,52		
	Eğitim/Sağlık	17	310,47		
	Diğer	46	273,11		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	İş	44	260,70	4,043	,257
	Tatil	448	275,36		
	Eğitim/Sağlık	17	342,59		
	Diğer	46	296,41		
İmaj ve İtibar	İş	44	266,43	2,635	,451
	Tatil	448	281,07		
	Eğitim/Sağlık	17	308,18		
	İş	44	266,43		
Problem Çözmede Etkililik	İş	44	266,72	1,163	,762
	Tatil	448	280,27		
	Eğitim/Sağlık	17	244,21		
	Diğer	46	279,14		

Kabin İçi Ürün Kalitesi	İş	44	282,94	5,671	,129
	Tatil	448	274,14		
	Eğitim/Sağlık	17	367,79		
	Diğer	46	277,65		
Elverişlilik	İş	44	248,76	4,874	,181
	Tatil	448	283,90		
	Eğitim/Sağlık	17	295,29		
	Diğer	46	242,12		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n=555$

“Eğitim” ve “Sağlık” grupları, “Eğitim/Sağlık” grubu şeklinde birleştirilerek teste dahil edilmiştir. Uygulanan Kruskal-Wallis Testi’ne göre, hiçbir boyutta yolcunun seyahat amacı açısından anlamlı bir fark yoktur.

4.4.8. Uçuş Sıklığı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H8: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uçuş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 65. Uçuş Sıklığı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	p
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	Yılda bir kez	82	307,91	5,704	,058
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	281,05		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	258,00		
Uçuş Emniyeti	Yılda bir kez	82	287,70	1,056	,590
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	280,47		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	268,85		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	Yılda bir kez	82	302,52	2,382	,304
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	271,97		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	276,95		
İmaj ve İtibar	Yılda bir kez	82	319,54	12,256	,002***
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	283,88		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	247,27		

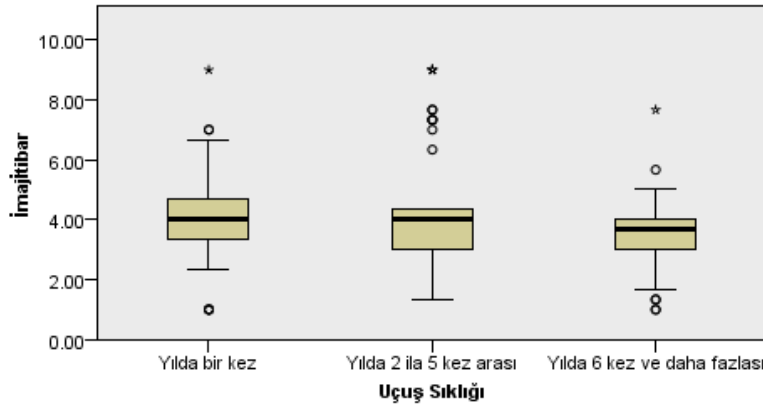
Problem Çözmede Etkililik	Yılda bir kez	82	298,61	2,056	,358
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	277,41		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	269,06		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	Yılda bir kez	82	300,09	1,894	,388
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	272,87		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	276,51		
Elverişlilik	Yılda bir kez	82	275,31	5,167	,075
	Yılda 2 ila 5 kez arası	304	290,53		
	Yılda 6 kez ve daha fazlası	169	256,76		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n = 555$

Uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonucunda, “İmaj ve İtibar” boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Uçuş sıklığı açısından, “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Problem Çözmede Etkililik”, “Elverişlilik”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 66. Uçuş Sıklığı Değişkeni Kutu Grafiği (İmaj ve İtibar Faktörü)



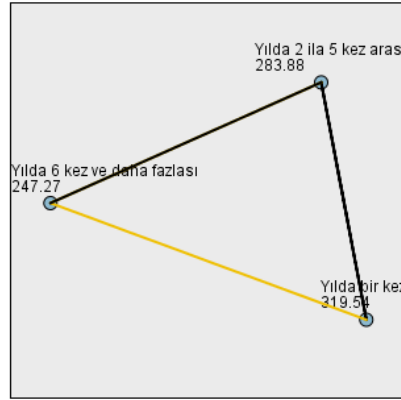
Total N	555
Test Statistic	12.256
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.002

**Tablo 67. Uçuş Sıklığı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(İmaj ve İtibar Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Yılda 6 kez ve daha fazlası- Yılda 2 ila 5 kez arası	36,611	15,299	2,393	,017	,050
Yılda 6 kez ve daha fazlası- Yılda bir kez	72,267	21,459	3,368	,001	,002**
Yılda 2 ila 5 kez arası- Yılda bir kez	35,657	19,841	1,797	,072	,217

**($p < 0,05$)

**Tablo 68. Uçuş Sıklığına Göre İkili Grup Karşılaştırması
(İmaj ve İtibar Faktörü)**



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, “İmaj ve İtibar” boyutuna verilen önem derecesinde, yılda 6 kez ve daha fazlası uçuş yapan yolcu grubu ile yılda bir kez uçakla seyahat eden yolcu grubu arasında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Bu boyutta en yüksek değer yıl da bir kez uçuş yapan yolculardan oluşan gruba ait olduğu, en düşük değerin ise yılda 6 kez ve daha fazlası uçuş yapan yolcu grubuna ait olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, “İmaj ve İtibar” faktörüne verilen önemin, havayolu ile uçuş sıklığına göre anlamlı şekilde değiştiği, havayolunun imajına yönelik beklentinin uçakla daha sık seyahat ettikçe azaldığı, hizmete dair somut beklentilerin ön plana çıktığı söylenebilir.

4.4.9. Seyahat Sınıfı ile Havayolu Tercih Nedenlerini Oluşturan Faktörler

H9: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uçulan seyahat sınıfına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

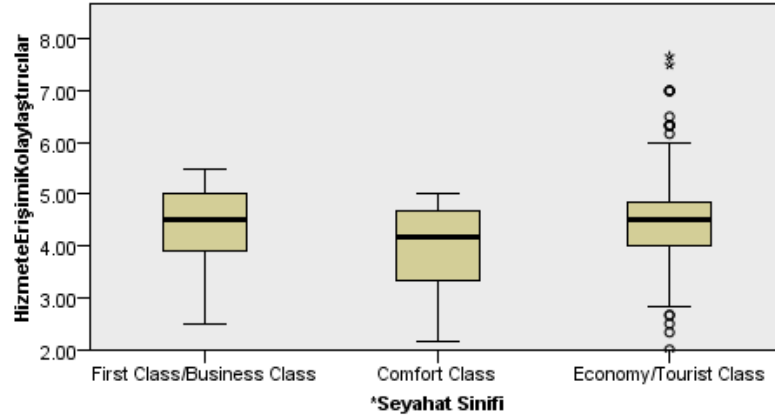
Tablo 69. Seyahat Sınıfı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare Değeri	P
Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu	Economy/Tourist Class	489	275,61	2,978	,226
	Comfort Class	34	268,57		
	First Class/Business Class	32	324,52		
Uçuş Emniyeti	Economy/Tourist Class	489	280,08	1,761	,415
	Comfort Class	34	244,97		
	First Class/Business Class	32	281,30		
Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar	Economy/Tourist Class	489	282,25	7,837	,020**
	Comfort Class	34	204,29		
	First Class/Business Class	32	291,38		
İmaj ve İtibar	Economy/Tourist Class	489	275,98	,784	,676
	Comfort Class	34	286,38		
	First Class/Business Class	32	300,03		
Problem Çözmede Etkililik	Economy/Tourist Class	489	274,82	2,463	,292
	Comfort Class	34	286,32		
	First Class/Business Class	32	317,81		
Kabin İçi Ürün Kalitesi	Economy/Tourist Class	489	271,66	8,786	,012**
	Comfort Class	34	295,90		
	First Class/Business Class	32	355,83		
Elverişlilik	Economy/Tourist Class	489	277,55	6,184	,045**
	Comfort Class	34	235,35		
	First Class/Business Class	32	330,19		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$) $n=555$

Seyahat sınıfı gruplarından “First Class” ve “Business Class” grupları, ilkinin örnek hacmi sadece 9, diğerinin 23 olduğu için “First Class ile Business Class Birleştirilmiş” grubu olarak birleştirilmiş ve bu şekilde teste dahil edilmiştir.

**Tablo 70. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**



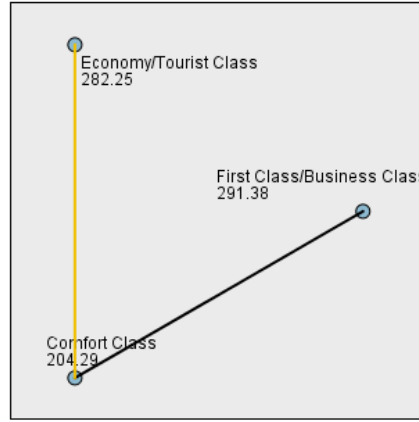
Total N	555
Test Statistic	7.837
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.020

**Tablo 71. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Comfort Class- Economy/Tourist Class	-77,955	28,281	-2,756	,006	,018**
Comfort Class- First Class/Business Class	87,081	39,274	2,217	,027	,080
Economy/Tourist Class- First Class/Business Class	9,126	29,096	,314	,754	1,000

**($p < 0,05$)

**Tablo 72. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar Faktörü)**



Uygulanan Kruskal-Wallis ve Parametrik Olmayan Bonferroni Post-Hoc Testleri sonucunda, yolcunun seyahat sınıfına göre, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutunda, 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, uygun fiyat, rezervasyon kolaylığı, kampanya ve promosyonlar, uçuş bilgilerine erişim, ödeme koşulları ve havayolu Web sitesinin işlevselliği alt değişkenlerinden oluşan “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verilen önem derecesinde, Economy/Tourist Class ve Comfort Class yolcular arasında anlamlı bir fark vardır. Bazı havayolu şirketlerinin çoğunlukla uluslararası uçuşlarda uyguladıkları ve yolcusuna bir nevi “üstün nitelikli ekonomi sınıfı” hizmeti verdikleri Comfort sınıfında, standart Economy sınıfına kıyasla, özellikle koltuk konforuna yönelik birtakım farklılıklar vardır. Aslında Comfort Class yolcuları, uçak içinde ya ekonomi sınıfında ya da ekonomi sınıfına benzer ama ayrı bir bölümde seyahat etmektedirler; ancak, oturdukları koltuklar ortalama 5-7 inç (12,7-17,78 cm) daha fazla ayak mesafesine sahip olduğundan daha rahattır ve genellikle daha çok oturma alanına sahiptirler (SeatGuru, 2019). Bunun dışında, farklı yiyecek ve içecek sunumu, kişisel elektronik cihazlar için güç ünitesi ve geniş TV ekranı kullanımı gibi unsurlar, yolcuların bu sınıfı tercih etmelerini sağlamaktadır (SeatGuru, 2019). Bunun için, yolcular bu sınıfta yer alan koltuklara Economy Class bilet fiyatının %35’i ile %85’i arasında bir farkı ödemeye razıdırlar. Uygun fiyat ve ödeme koşullarını da kapsayan “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne, bu nedenle daha az önem verdikleri düşünülebilir (SeatGuru, 2019).

Economy/Tourist Class'ta seyahat eden yolcuların, ekonomi sınıfının üzerinde bir konforu ve hizmeti Business Class'dan daha uygun fiyatla sunan bir üst sınıf olan Comfort Class'ta (Skylife, 2019) seyahat eden yolculara kıyasla, "Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar" faktörüne daha yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 73. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği
(Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)**



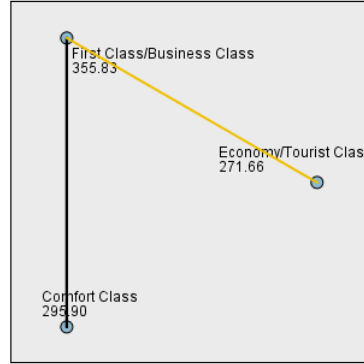
Total N	555
Test Statistic	8.786
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.012

**Tablo 74. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Economy/Tourist Class- Comfort Class	24,234	28,342	,855	,393	1,000
Economy/Tourist Class- First Class ile Business Class (Birleştirilmiş)	84,166	29,158	2,887	,004	,012**
Comfort Class- First Class ile Business Class (Birleştirilmiş)	59,931	39,358	1,523	,128	,383

**($p < 0,05$)

**Tablo 75. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması
(Kabin İçi Ürün Kalitesi Faktörü)**



Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, “Kabin İçi Ürün Kalitesi” faktörüne verilen önem derecesinde, Economy/Tourist Class ve First Class/Business Class yolcuları arasında anlamlı bir fark vardır. “Kabin İçi Ürün Kalitesi” faktörüne First Class/Business Class yolcularının, Economy/Tourist Class yolcularından daha fazla değer verdiği görülmektedir. Bu durum için, yolcunun yüksek bir fiyatla satın aldığı havayoluyla yolculuk hizmeti karşılığında, uçak içinde sunulan ürüne yönelik beklentisinin de fazla olabileceği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

**Tablo 76. Seyahat Sınıfı Değişkeni Kutu Grafiği
(Elverişlilik Faktörü)**

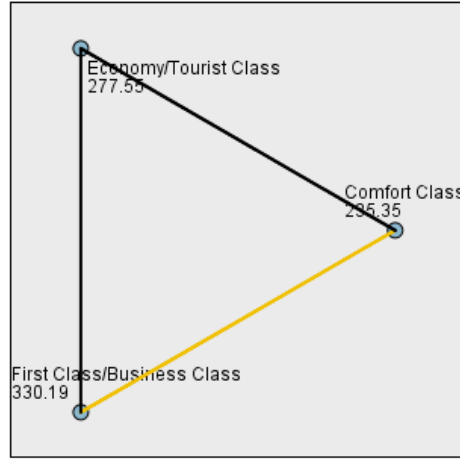


Total N	555
Test Statistic	6.184
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.045

**Tablo 77. Seyahat Sınıfı Değişkeni Post-Hoc Testi Sonuçları
(Elverişlilik Faktörü)**

Sample 1-Sample 2 (Pairwise Comparisons)	Test Statistics	Std. Error	Std. Test Statistics	Sig.	Adj. Sig.
Comfort Class- Economy/Tourist Class	-42,197	27,539	-1,532	,125	,376
Comfort Class- First Class/Business Class	94,835	38,243	2,480	,013	,039**
Economy/Tourist Class- First Class/Business Class	52,637	28,332	1,858	,063	,190

Tablo 78. Seyahat Sınıfına Göre İkili Grup Karşılaştırması (Elverişlilik Faktörü)

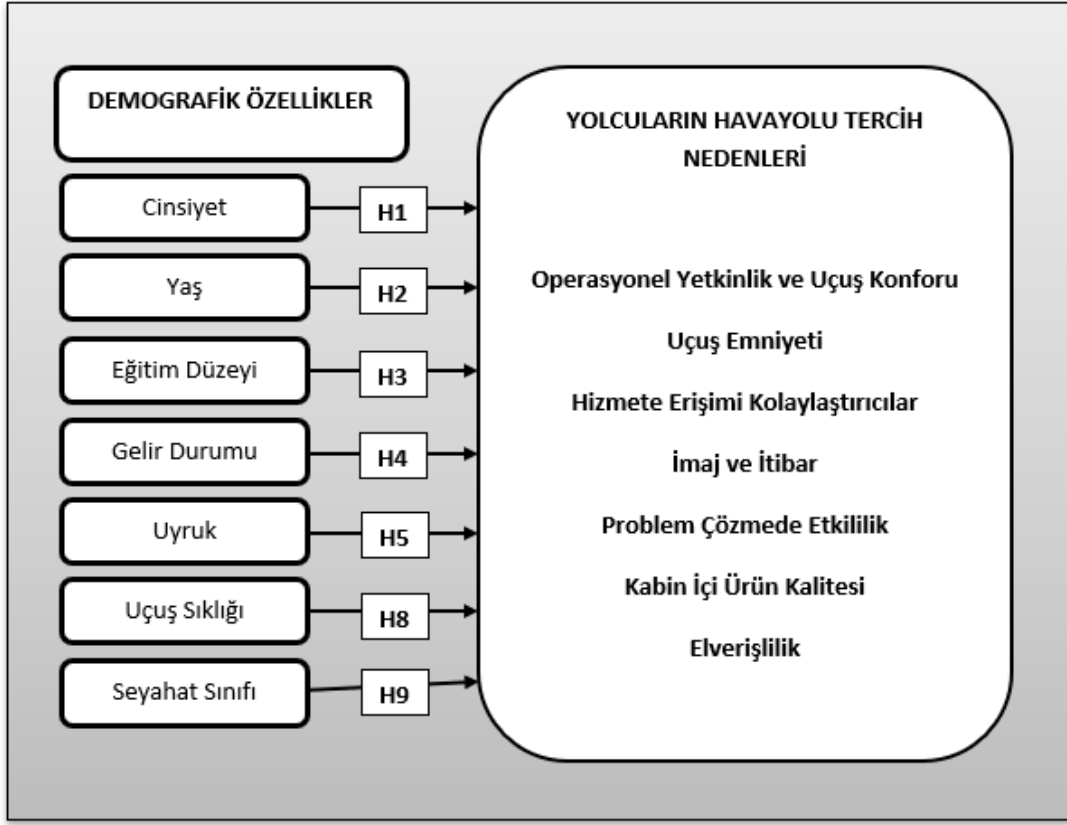


Yapılan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizleri sonuçlarına göre, aktarmasız uçuş, havalimanına ulaşım ve sefer sıklığı değişkenlerinden oluşan “Elverişlilik” faktörüne verilen önem derecesinde, First Class/Business Class yolcularla Comfort Class yolcular arasında anlamlı bir fark vardır. First Class/Business Class yolcularının, Comfort Class yolculara kıyasla, “Elverişlilik” faktörüne daha fazla değer verdiği görülmektedir.

Tablo 79. Hipotezler Tablosu

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Kadın yolcularla erkek yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır. (Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu**, Uçuş Emniyeti**, Problem Çözmede Etkililik**, Elverişlilik**)	Kısmen Doğrulanmıştır
H2: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir. (Uçuş Emniyeti***)	Kısmen Doğrulanmıştır
H3: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir. (Uçuş Emniyeti**, İmaj ve İtibar**)	Kısmen Doğrulanmıştır
H4: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir. (Uçuş Emniyeti**, Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar***)	Kısmen Doğrulanmıştır
H5: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uyruğa göre anlamlı bir farklılık gösterir. (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar**, Kabin İçi Ürün Kalitesi***)	Kısmen Doğrulanmıştır
H6: Farklı meslek gruplarındaki yolcuların, havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.	Doğrulanmamıştır
H7: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Doğrulanmamıştır
H8: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem uçuş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir. (İmaj ve İtibar***)	Kısmen Doğrulanmıştır
H9: Yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önem, uçulan seyahat sınıfına göre anlamlı bir farklılık gösterir. (Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar**, Kabin İçi Ürün Kalitesi**, Elverişlilik**)	Kısmen Doğrulanmıştır

($p < 0,05$) *($p < 0,01$)



Şekil 9. Araştırmanın Modeli (Revize Edilmiş)

4.5. Ek Analizler

4.5.1. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı (sadakat) ölçeğinin analizine 8 madde ile başlanmıştır. Tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir.

Tablo 80. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu

Kodlar	Alt Değişkenler	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalama Değeri	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde İptal Edilirse Alfa Değeri
S4_1	Bu havayoluyla ilgili başkalarına olumlu sözler söylerim.	26,22	57,908	,725	,856
S4_2	Bu havayolunu, fikrimi soranlara öneririm.	26,15	57,434	,754	,854
S4_3	Arkadaşlarıma ve aileme, havayoluyla seyahatlerinde bu havayolunu tercih etmelerini tavsiye ederim.	26,22	55,870	,748	,852
S4_4	Bu havayolu, havayolu hizmetleri söz konusu olduğunda ilk tercihimdir.	26,61	54,506	,666	,860
S4_5	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca gene bu havayolunu tercih edeceğim.	26,38	54,719	,682	,858
S4_6	Bütün seyahatlerimi bu havayoluyla gerçekleştirmeye gayret ederim.	26,81	53,564	,690	,857
S4_7	Bu havayolunu başkalarına öneririm.	26,33	55,866	,762	,851
S4_8	Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)	26,28	61,543	,279	,907

Düzeltilmiş madde toplam korelasyon (Corrected Item-Total Correlation) değeri, her bir maddenin toplam puanla olan ilişkisinin derecesini belirler. 0,3'ten düşük değerler maddenin ölçeğin tamamından farklı bir şey ölçtüğünü gösterir (Pallant, 2017: 116).

Yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı (sadakat) ölçeğinin 8 madde ile analizinde, “Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)” alt değişkeninin, düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerinin 0,3'ten küçük (0,279) olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, “Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)” alt değişkeni analizden çıkarılarak, analiz kalan 7 madde ile tekrarlanmıştır.

Tablo 81. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,907	7

7 madde ile tekrarlanan analiz neticesinde, yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı (sadakat) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ile ilgili elde edilen bulgular, Tablo 81'de verilmiştir. Tablodaki verilere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısının Cronbach Alfa 0,907 değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 82. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	X ²	df (Serbestlik Derecesi)	Sig.
0,885	2534,500	21	0,000

“Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)” alt değişkeninin analizden çıkarılması sonrasında yapılan testte elde edilen KMO

değerinin, Tablo 82’de görüldüğü üzere, 0,885 ile anlamlı olduğu tespit edilmiştir. KMO değeri (0,885) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett Küresellik testi sonuçları da ($p<0,05$) ($p=0,000$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 83. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Bileşen 1
S4_3	Arkadaşlarıma ve aileme, havayoluyla seyahatlerinde bu havayolunu tercih etmelerini tavsiye ederim.	0,843
S4_7	Bu havayolunu başkalarına öneririm.	0,841
S4_2	Bu havayolunu fikrimi soranlara öneririm.	0,832
S4_1	Bu havayoluyla ilgili başkalarına olumlu sözler söylerim.	0,822
S4_6	Bütün seyahatlerimi bu havayoluyla gerçekleştirmeye gayret ederim.	0,788
S4_5	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca gene bu havayolunu tercih edeceğim.	0,771
S4_4	Bu havayolu, havayolu hizmetleri söz konusu olduğunda ilk tercihimdir.	0,765

Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği’ne yönelik yapılan tanımlayıcı faktör analizi (Tablo 83) sonuçlarına göre, tüm maddelerin tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,765 ile 0,843 ($p<,001$) arasında olduğu görülmektedir. Dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılanlar arasında yer alan (Büyüköztürk, 2018:136), ana ölçekte olduğu gibi, Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 84. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kare Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)
1	4,588	65,539	65,539	4,588	65,539	65,539
2	0,806	11,521	77,060			
3	0,498	7,108	84,169			
4	0,339	4,845	89,014			
5	0,310	4,425	93,439			
6	0,258	3,692	97,130			
7	0,201	2,870	100,000			

Ölçeğin analizi sonucunda tüm maddeler tek bir boyutta toplanmıştır. Bu boyutun gösterdiği açıklanan toplam varyans %65,54 olarak bulunmuştur.

4.5.3. Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği Normallik Testleri

Havayolunu tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan değişkenlere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Tablo 85. Normallik Testleri Tablosu (Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat) Ölçeği)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Havayolunu Tavsiye Etme Davranışı (Sadakat)	0,095	555	0,000	0,941	555	0,000

4.5.4. Olumlu İmaj Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Olumlu imaj ölçeğinin analizine 3 madde ile başlanmıştır. Tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir.

Tablo 86. Olumlu İmaj Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik Tablosu

Kodlar	Alt Değişkenler	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalama Değeri	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde İptal Edilirse Alfa Değeri
S2_1	Bu havayoluna ilişkin hep olumlu izlenimim olmuştur.	7,55	8,118	,637	,796
S2_2	Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanırım.	7,83	6,899	,736	,695
S2_3	Bence, yolcular nezdinde bu havayolu iyi bir imaja sahiptir.	7,66	8,150	,667	,767

Olumlu imaj ölçeğinin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,64-0,74 arasındadır. Hiçbir değer 0,3'ün altında çıkmamıştır.

Tablo 87. Olumlu İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,823	3

“Olumlu İmaj” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ile ilgili bulgular, Tablo 87’de verilmiştir. Tablodaki verilere göre, ölçeğin güvenilirlik katsayısının Cronbach Alfa 0,823 değeri ile güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 88. Olumlu İmaj Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	X ²	df (Serbestlik Derecesi)	Sig.
0,701	617,811	3	0,000

“Olumlu İmaj” ölçeğinin faktör analizine 3 madde ile başlanmıştır. Tüm maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir. Tablo 88’de belirtilen KMO değeri (0,701) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett Küresellik testi sonuçları da ($p<0,05$) ($p=0,000$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

4.5.5. Olumlu İmaj Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 89. Olumlu İmaj Ölçeğinin Tanımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Bileşen 1
S2_2	Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanırım.	0,893
S2_3	Bence, yolcular nezdinde bu havayolu iyi bir imaja sahiptir.	0,853
S2_1	Bu havayoluna ilişkin hep olumlu izlenimim olmuştur.	0,832

“Olumlu İmaj” ölçeğine yönelik yapılan tanımlayıcı faktör analizine göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,832 ile 0,893 ($p<,001$) arasında olduğu görülmektedir (Tablo 89). “Bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla faktör, eksen döndürmesine tabi tutulur (Büyüköztürk, 2018:136). Ana ölçekte olduğu gibi, gene Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 90. Olumlu İmaj Ölçeği Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kare Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)
1	2,216	73,880	73,880	2,216	73,880	73,880
2	0,470	15,671	89,551			
3	0,313	10,449	100,000			

Ölçeğin analizi sonucunda, tüm maddeler tek bir boyutta toplanmıştır. Bu boyutun gösterdiği açıklanan toplam varyans yükü, Tablo 90’da belirtildiği üzere, %73,880 olarak tespit edilmiştir.

4.5.6. Olumlu İmaj Ölçeği Normallik Testleri

Havayolunu tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan değişkenlere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Tablo 91. Normallik Testleri Tablosu (Olumlu İmaj Ölçeği)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Olumlu İmaj	0,151	555	0,000	0,901	555	0,000

4.5.7. Olumlu İmaj Boyutu ile Tavsiye Etme Davranışının Karşılaştırılması

Havayolunun olumlu imajıyla, yolcunun tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için, faktörleri oluşturan değişkenlerin ortalamaları alınarak kompozit faktörler oluşturulmuştur. Korelasyon analizi, bu kompozit faktörlerle yapılmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizinde, olumlu imaj boyutunun alt değişkenleri olarak, araştırma anketinin 2. soru grubunda yer alan ve Tablo 89’da belirtilen “Bu havayoluna ilişkin hep olumlu izlenimim olmuştur” (S2_1), “Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanırım” (S2_2) ve “Bence, yolcular nezdinde bu havayolu iyi bir imaja sahiptir” (S2_3) maddeleri kullanılmıştır. Havayolunu tavsiye etme davranışı ölçeğinin belirlenmesinde anketin 4. soru grubundan faydalanılmış, yapılan analizler sonrasında yolcunun tavsiye etme davranışı boyutunun 7 alt maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Olumlu imajın, tavsiye etme davranışıyla korelasyonunun incelendiği analizde, her iki ölçeğin verilerinden faydalanılmıştır.

Tablo 92. Olumlu İmaj-Tavsiye Etme Korelasyon Analizi Sonuçları

			Olumluİmaj	Sadakat
Spearman's rho	Olumluİmaj	Correlation Coefficient	1,000	,637**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	555	555
	TavsiyeEtme	Correlation Coefficient	,637**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	555	555
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Uygulanan Spearman's Rho Testi sonucunda, havayolunun yolcu üzerindeki olumlu imajı ile yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon (0,637) olduğu görülmektedir. (0,000)

Bu veriler ışığında, havayolunun olumlu imajı ile yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir korelasyon olduğu, havayolunun imajına yönelik olumluluk düzeyi yüksek olan yolcuların o havayolunu tavsiye etme eğiliminin de yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.8. Olumlu İmaj Boyutu ile Yolcunun Kişisel Tercihinin Karşılaştırılması

Havayolunun olumlu imajının, yolcunun kişisel tercihinine göre anlamlı bir farklılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ek analizde, Olumlu imaj boyutunun Tablo 89'da belirtilen alt değişkenleri kullanılmıştır. Daha sonra, bu alt değişkenlerin ortalamaları alınarak kompozit bir faktör oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan yolcuların o günkü havayolu seçimleriyle ilgili kararının kendileri tarafından verilip verilmediğini belirlemek için "Bugünkü uçuşunuz için tercih edilen havayolu şirketi konusunda kararı kim verdi?" (S14) sorusuna verdikleri cevaplardan yararlanılmıştır. Havayolu seçiminin kendi kararı olmadığına dair herhangi bir seçeneği işaretleyen katılımcının cevabının, analizde "kendim değil" ifadesine karşılık geldiği şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 93. Kişisel Tercih Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Olumlu İmaj	Kendim	389	283,96	29969,000	,177
	Kendim Değil	166	264,04		

($p < 0,05$) *($p < 0,01$)

Uygulanan Mann-Whitney U testine göre, havayolunun olumlu imajının, yolcunun kişisel tercihiine göre farklılık göstermediğı görölmektedir.

SONUÇ

Yorumlar ve Tartışma

Araştırmanın amacı, yolcuların havayolu tercihlerinde demografik özelliklerin etkisini ortaya çıkarmaktır. Bulgular, meslek ve seyahat amacı dışındaki bütün değişkenlerin kısmen de olsa, havayolu tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Havayolu tercihinde havayolu hizmetinin farklı boyutları; “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” (uygun fiyat, rezervasyon kolaylığı, uçuş bilgilerine erişim, ödeme koşulları, havayolu Web sitesinin işlevselliği, kampanya ve promosyonlar), “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Problem Çözmede Etkililik”, “İmaj ve İtibar” ve “Elverişlilik” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı, yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen unsurlara verilen önemin demografik değişkenler temelindeki farklılıklarını ortaya çıkarmaktır.

Bu tez çalışmasında yer alan temel varsayım, Türkiye’de hava yolculuğu müşterilerinin havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerin, demografik etmenlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğidir.

Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler, Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U ve Spearman’s Rho Testleri uygulanarak analiz edilmiştir. Analizler, Tablo 79 Hipotezler Tablosu’nda belirtilen şekilde sonuçlanmış, araştırmanın dokuz ana hipotezinden Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4, Hipotez 5, Hipotez 8 ve Hipotez 9 doğrulanırken, yalnızca iki hipotezin (Hipotez 6 ve Hipotez 7) geçerliliği doğrulanamamıştır.

Hipotez 1 için Mann-Whitney Testi uygulanmış, yedi faktörün dördünde, “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Problem Çözmede Etkililik” ve “Elverişlilik” boyutlarında, yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Havayolu hizmetinin “Operasyonel Yetkinlik ve Uçuş Konforu”, “Uçuş Emniyeti”, “Problem Çözmede Etkililik” ve “Elverişlilik” boyutlarına kadın yolcuların erkeklere oranla daha yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür. Kadın yolcuların havayolu ile seyahatlerinde, uçağın kalkacağı havalimanına ulaşımdan, uçağın gidilecek meydana varışına kadar geçen sürede herhangi bir sorun yaşanmaması yönündeki beklentilerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Feng ve Jeng’in (2005) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, kadın yolcuların hizmet faktörlerine verdikleri önemin erkeklere kıyasla az da olsa düşük olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla, Uzakdoğu kadınların, Batı’da yaşayan hemcinslerine kıyasla, hizmet açısından daha az beklenti içinde olduğu ve farklılığın bundan kaynaklandığı düşünülebilir.

Hipotez 2 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, yedi faktörün birinde, “Uçuş Emniyeti” boyutunda, yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Havayolu hizmetinin “Uçuş Emniyeti” boyutuna 55-64 yaş arası yolcuların en yüksek düzeyde önem verdiği görülmüştür. Bu bulgu, bu yaş grubunun havayolu tercihinde, uçuş emniyetinin önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Yüksek yaş grubuna dahil bireylerin uçuş emniyeti boyutuna verdikleri önem, sunulan diğer ürün ve hizmetlerin kalitesinden ziyade, öncelikle varacakları yere sağlıklı bir şekilde ulaşabilme isteğiyle açıklanabilir. Yaşça yüksek olan grupların bu konuda daha fazla beklentiye sahip olduğu, bunun da emniyet ve risk konusunda, yaşa bağlı olarak artan kaygılarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hipotez 3 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, yedi faktörün ikisinde, “Uçuş Emniyeti” ile “İmaj ve İtibar” boyutlarında, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Havayolu hizmetinin “Uçuş Emniyeti” boyutunda, eğitim düzeyi ortaöğretim ve altı olan yolcuların, üniversite mezunu yolculara kıyasla daha yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür. Ankete katılan ve eğitim düzeyi ortaöğretim ve altı olan yolcuların yalnızca %4,9’unun, lise mezunu olan yolcuların da %16,7’sinin, yılda 6 ya

da daha fazla sayıda uçuş gerçekleştirebildiği tespit edilmiştir. Bu gruptaki yolcuların, genellikle daha az düzeyde aylık gelire sahip oldukları ve uçakla seyahat imkanlarının da buna paralel olarak, daha kısıtlı olabileceği düşünülebilir. Eğitim düzeyi ortaöğretim ve altı olan yolcuların az sayıda deneyimledikleri uçak seyahatleri ile ilgili olarak, diğer gruplara kıyasla uçuş operasyonuna yönelik farkındalıklarının daha düşük olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu gruptaki yolcuların uçakla seyahat etme konusundaki korkularının ve tedirginliklerinin “Uçuş Emniyeti” faktörünü daha yüksek seviyede değerlendirmelerine yol açabileceği düşünülmektedir.

Yapılan Post-Hoc testi sonuçlarına göre, “İmaj ve İtibar” faktörüne verilen önemde, eğitim düzeyi “Lise Mezunu” grup ile “Üniversite Mezunu” grup arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, İmaj ve İtibar” boyutunu en yüksek önem düzeyinde değerlendiren grubun, eğitim düzeyi ortaöğretim ve altı grup olduğu görülürken, bu yönde en düşük beklentisi olan grubun da eğitim düzeyi doktora derecesi olan grup olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi düşük grupların, genel satın alma davranışlarından daha fazla etkilenmesinin ve marka imajı yüksek, herkesçe tanınan havayoluyla uçmak seçmek istemelerinin bu duruma sebep olabileceği düşünülebilir. Buna bağlı olarak, eğitim seviyesi yüksek bireylerin havayolu tercihinde marka imajı dışındaki değişkenleri daha fazla göz önünde bulundurduğu da söylenebilir.

Hipotez 4 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, yedi faktörün ikisinde, “Uçuş Emniyeti” ile “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutlarında, gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu testin sonrasında uygulanan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizi sonuçlarına göre, “Uçuş Emniyeti” faktörüne verilen önem açısından, gelir düzeyi 4501-6000TL olan katılımcılar ile gelir düzeyi 6001-7500TL olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi 4501-6000TL olan katılımcılar, bu faktöre daha yüksek düzeyde önem vermişlerdir. Diğer yandan, gelir düzeyi 7500 ve üzeri olan grubun, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verdikleri önemin, gelir düzeyi 1501-3000TL arası, 3001-4500TL arası ve 4501-6000TL arası olan gruplarla arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi 7500TL ve üzeri olan grubun, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne diğer gruplardan daha düşük

düzeyde önem vermesini, bu yolcuların havayolu seyahatlerine yönelik satın alma gücüyle doğrudan ilişkilendirmemiz mümkün olabilmektedir.

Hipotez 5 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, yedi faktörün ikisinde, “Kabin İçi Ürün Kalitesi” ve “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” boyutlarında, uyuğa göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan Post-Hoc testlerinde, T.C. vatandaşları ile AB üyesi ülke vatandaşları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. T.C. vatandaşlarının, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” ve “Kabin İçi Ürün Kalitesi” faktörlerine, AB üyesi ülke vatandaşlarına kıyasla daha yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir. Bu durum, daha gelişmiş pazar tüketicisinin ürün boyutlarını daha kanıksamış, ürünü daha metalaştırmış olduğunu düşündürmektedir. Hizmetin farklı boyutlarına yönelik beklentilerin yolcuların sosyo-kültürel yapılarına göre farklılık göstermesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Yolcuların havayolu tercihlerinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, uyruk demografik özelliklerinin kısmen de olsa etkisinin olduğu görülürken, H6 hipotezi için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, ancak, farklı meslek gruplarındaki yolcuların havayolu tercih unsurlarına verdikleri önemin, hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmada demografik değişkenlerin yanı sıra, seyahat amacı (H7), uçuş sıklığı (H8) ve seyahat sınıfı (H9) gibi davranışsal kabul edilebilecek değişkenlerin, ölçeği oluşturan faktörlere etkisi analiz edilmiştir.

Hipotez 7 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, hiçbir boyutta yolcunun seyahat amacı açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Öte yandan, Gilbert ve Wong (2003), farklı amaçlarla havayolu ile seyahat eden yolcuların değerlendirmelerinde, “Uçuş Hizmetleri”, “Fiyatlandırma” ve “Seyahat Uygunluğu” boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit etmişler, aynı şekilde Feng ve Jeng de (2005), araştırmalarında iş amaçlı seyahat eden yolcuların sunulan hizmetlere verdikleri önem düzeyinin genel olarak tatil grubundakilerden daha düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bu farklılığın, anketin yapıldığı havalimanlarındaki genel yolcu profilinden, seyahat amaçlarından, bölgelerin coğrafi konumundan ve iklim özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmanın anket uygulamasının gerçekleştiği Milas-Bodrum Havalimanı'nın bulunduğu bölgenin turistik olması, sıcak ikliminin olması ve iş amaçlı gelen yolcuların büyük çoğunluğunun dahi, “eş zamanlı” bir tatil planı oluşturarak o bölgeye uçuş yapmasının, ayrıca anketin gerçekleştirildiği dönemin Haziran ayı içinde olmasının da, bu duruma neden olabileceği düşünülmektedir.

Hipotez 8 için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış, yedi faktörün birinde, “İmaj ve İtibar” boyutunda, uçuş sıklığına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu testin sonrasında uygulanan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) analizi, “İmaj ve İtibar” boyutuna verilen önem derecesinde, yılda 6 kez ve daha fazlası uçuş yapan yolcu grubu ile yılda bir kez uçakla seyahat eden yolcu grubu arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu boyutta en yüksek değerin yılda bir kez uçuş yapan yolculardan oluşan gruba ait olduğu, en düşük değerin ise yılda 6 kez ve daha fazlası uçuş yapan yolcu grubuna ait olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, “İmaj ve İtibar” faktörüne verilen önemin, havayolu ile uçuş sıklığına göre anlamlı şekilde değiştiği, havayolunun imajına yönelik beklentinin uçakla daha sık seyahat ettikçe azaldığı, hizmete dair somut beklentilerin ön plana çıktığı söylenebilir.

Ankete katılan yolcuların %81,1'inin (n=450) seçmiş oldukları havayolu şirketi ile daha önce uçuş yapmış olması, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun hem uçuş deneyimine sahip olduğunu hem de aynı havayolunu daha önce deneyimlemiş olduğunu göstermektedir.

Hipotez 9 için uygulanan Kruskal-Wallis ve Parametrik Olmayan Bonferroni Post-Hoc Testleri sonucunda, yolcunun seyahat sınıfına göre, “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar”, “Kabin İçi Ürün Kalitesi”, “Elverişlilik” boyutlarında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu görülmektedir.

“Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne verilen önem derecesinde, Economy/Tourist Class ve Comfort Class yolcular arasında anlamlı bir fark vardır.

Economy/Tourist Class'ta seyahat eden yolcuların, Comfort Class'ta seyahat eden yolculara kıyasla, uygun fiyat, rezervasyon kolaylığı, kampanya ve promosyonlar, uçuş bilgilerine erişim, ödeme koşulları ve havayolu Web sitesinin işlevselliği alt değişkenlerinden oluşan “Hizmete Erişimi Kolaylaştırıcılar” faktörüne daha yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir.

Kabin İçi Ürün Kalitesi” faktörüne, First Class ile Business Class (Birleştirilmiş) yolcu grubunun, Economy/Tourist Class yolcularından daha fazla değer verdiği görülmektedir. Yolcunun yüksek bir fiyatla satın aldığı havayoluyla yolculuk hizmeti karşılığında, uçak içinde sunulan ürüne yönelik beklentisinin de fazla olabileceği söylenebilir.

Ana hipotezlere yönelik çalışmanın ardından araştırmaya yönelik bazı ek analizler yapılmıştır. Bu analizler için, Spearman's Rho, Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır.

Havayolunun olumlu imajı ile yolcunun havayolunu tavsiye etme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunduğu, bu olumlu imajın yolcunun kişisel tercihi olup olmamasına göre anlamlı bir farklılığının olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın Katkısı

Özellikle, bilişim sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler, sivil havacılık sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Günümüz teknolojisinde İnternet üzerinde alışveriş amaçlı yapılan tüm gezintiler ve sonrasında gerçekleşen tüm satın alma işlemleri, tüketici davranışlarını ve tercihlerini kayıt altına alabilen olağanüstü büyüklükte bir verinin toplanmasına neden olmaktadır. Aynı düşünceden yola çıkarak, sektördeki teknolojik gelişimleri sadece uçak teknolojilerine ve uçak içi eğlence sistemlerine indirgemek havayolu işletmeleri açısından yanlış bir yaklaşım olacaktır. Özellikle uluslararası pazarlarda kendilerini daha fazla söz sahibi konumuna getirmek isteyen havayolu işletmelerinin yapmaları gereken, kurumsal pazarlama stratejilerini oluştururken de gelişen teknolojiye olabildiğince faydalanabilmektir. Günümüzde artık havayolu işletmelerinin, yolcusuyla daha sık ve etkin biçimde iletişime geçmesi zorunlu bir hal almıştır. Yüksek sadakat seviyesine ulaşmış havayolu yolcularının bir başka havayolunu tercih etmelerini sağlamak, genellikle çok kolay değildir. Ancak, hangi havayolu ile ne zaman ve hangi sınıfta uçuş yapacağına karar verme aşamasındaki potansiyel bir yolcunun sosyal medya da dahil olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulunduracağı ve bu faktörler doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirenceye kadar tercihlerinde değişiklik yapabileceği düşünülebilir. Öyle ki, kendisine bireysel anlamda daha fazla değer verdiği algısını yaratan ve iletişime geçtiği ilk andan itibaren yolcusuna “kişisel hizmet” sunma garantisi veren bir havayolu büyük olasılıkla bu değişikliği gerçekleştirebilecektir.

Rekabetin kıyasıya yaşandığı havacılık sektöründe, bu konuda ilk adımı atan havayolu işletmelerinin avantajlı duruma geçeceği de şüphe götürmez bir gerçektir. İlk andan itibaren yolcusunun tüm isteklerini, tercihlerini, uçuşla ilgili şahsi beklentilerini, taleplerini ve sorunlarını takip eden, tüm bu bilgileri kişi bazlı olarak kayıtlayabilen ve sunduğu hizmet süresince tüm personeli bu verileri yerinde kullanarak yolcusunu mutlu etmeye teşvik eden bir havayolu işletmesi, yolcusuna havayolu işletmesi için “önemli” olduğunu kolaylıkla hissettirebilecektir. Bunun da ötesinde, örneğin, tüm personelin ona ismiyle hitap etmesi, günü veya yıldönümü gibi özel günlerini takip ederek onu küçük jestlerle karşılaşması, yolculuklarda sipariş bile vermeden en sevdiği yemekleri karşısında görmesi, uzun uçuşlarda en sevdiği filmler

ve müziklerden oluşan eğlen e sistemlerinin kullanımına sunulması, yolcunun kendisini evinde hissetmesini sağlayacaktır. Tüm bu örnekleri, yakın gelecekte, teknolojinin de desteğiyle havayolu işletmelerin neredeyse tamamında görmemiz mümkün olabilir. Öte yandan, tüm bu yenilikler, maliyet ve personel açısından bakıldığında havayolu işletmelerine ilave yükler ve sorumluluklar getirecektir.

Araştırmanın, özellikle dış hat uçuşlarına yönelik yapılmasının nedeni, daha önce iç hat uçuşlara yönelik yapılan benzer araştırmalardan çok daha farklı sonuçlar elde edilebileceğinin düşünülmesidir. Araştırmanın sonucuna göre, farklı demografik özellikteki yolcuların beklentilerinin neler olabileceğini önceden tahmin edilebilecek ve yolcuların demografik olarak kategorize edilmesiyle, tercih nedenleri açısından yolcu için öncelikli olan faktörlere daha fazla  zen göstererek yolcu memnuniyeti ve sadakati sağlanacaktır. Bir havayolunun demografik unsurlara bağlı olarak yolcu üzerinde genelleme yapmasının ve pazarlama tekniklerini buna göre uygulayarak yolcu kazanmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Yapılacak  alışmalara İlişkin  neriler

Havayolu tercihinde yolcunun hizmet boyutlarına verdiği önceliklerin anlaşılması, yolcu memnuniyetini sağlamada önemli rol oynayabilir.

Havayolu tercihinde, operasyonel yetkinlik ve uçuş konforu (temizlik ve hijyen, kabin ekibinin özenli hizmeti, bagaj teslimatın hızlı ve doğru yapılması, kabin konforu, check-in ve boarding işlemlerinin etkililiği, zamanında iniş ve kalkış) faktörüne verilen önem, havayolu işletmelerinin bu konuda yetkinliklerini artırmalarının gereğine işaret etmektedir. Bagaj teslimatının hızı ve doğruluğu, uçakların zamanında iniş ve kalkış performansı göstergeleri pazarlama iletişiminde vurgulanmalıdır.

Havayolu tercihinde güvenliğe verilen önem, yolcuların havayolunun veya havalimanının yüksek güvenlik standartları konusunda bilgilendirmesi (Ringle ve Sarstedt, 2011) gibi uygulamalarla, havayolu şirketlerinin yolcu memnuniyetiyle güvenlik arasındaki bağlantıyı kurmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

İmaj ve itibar unsuruna verilen önem, özellikle marka geliştirici reklam yatırımlarının önemine işaret etmektedir. Bu unsura verilen önem, eğitim düzeyi

ortaokul ve altı olan yolcularda diğer gruplara göre anlamlı olarak daha yüksektir. Uçuş sıklığı açısından bakıldığında, bu grubun aynı zamanda uçuş deneyimi en az olan grup olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar uçuş deneyimi az olan bu grubun algılanan riski azaltmak için havayolu imajına güvendiğini göstermektedir.

Kabin içi ürün kalitesi, önem sıralamasında en alt sıralarda yer almaktadır. Çeşitli demografik değişkenler açısından karşılaştırıldığında da yalnızca uyruk ve seyahat sınıfı bazında bir farklılık gözlenmiştir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin bu konulardaki pazarlama iletişimini pazarın geneli yerine, doğru hedef pazar kesimlerine iletmeleri daha uygun olacaktır.

Elverişlilik (sefer sıklığı, havalimanına ulaşım, aktarmasız uçuş) faktörüne kadınların erkeklere göre anlamlı olarak daha yüksek düzeyde önem atfetmesi, kadınların seyahat zamanına belki de güvenliklerini düşünerek daha fazla dikkat ettiklerine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

Airlinehaber Web Sitesi: <https://www.airlinehaber.com/85-ozel-havayolu-kuruldu-69u-batti/>

Airnews Times Web Sitesi: <http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-havacilikta-rekabet-deregulasyon-ve-slot-648-yazisi.html>

Airporthaber Web Sitesi: <http://www.airporthaber.com/kose-yazilari/105-senelik-sektor-ve-34-yasindaki-kanun.html>

Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi
<https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/passengers/2016-final-summary/>

Airports Council International Uluslararası Havalimanları Konseyi Web Sitesi,
Annual World Airport Traffic Report 2018
<https://store.aci.aero/product/annual-world-airport-traffic-report-2018/>

Akın, Özcan (2001). Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Alamdari, Fariba (1999). Airline In-Flight Entertainment: The Passengers' Perspective. Journal of Air Transport Management, Vol. 5 (4), 203-209.

Albayrak, A. Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Antonides, Gerrit, van Raaij, W. Fred (1998). Consumer Behaviour: A European Perspective. Chichester: Wiley, 164

Aykanat, F. Zümrüt (1992) Airline Choice Criteria A Study On The Behavior of Turkish Passengers. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Balcı, Ali (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi

- Bauer, Raymond A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. R.S. Hancock (Ed.), In: Dynamic Marketing for a Changing World (389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, Leonard L. (1983). Relationship Marketing, In: Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 23, Issue 4, 236-245.
- Bruner, Gordon C., II. (2013) Marketing Scales Handbook: Top 20 Multi-item Measures Used in Consumer Research. Volume 7. Texas: GCBII Productions, LLC Fort Worth.
- Bülbül , Hasan, Özoğlu, Buket (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, 43-58.
- Büyüköztürk, Şener (2018). Sosyal Bilimleri için Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum, 24. Baskı Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Canöz, Nilüfer (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Chen, Hsi-Tien, Chao, Ching-Cheng (2015). Airline Choice By Passengers From Taiwan and China: A Case Study of Outgoing Passengers from Kaohsiung International Airport. Journal of Air Transport Management (49), 53-63.
- CNN Web Sitesi: <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-airlines-2018/index.html> (07.02.2019)

- Constantinides, Efthymios, Stagno, Marc, C. Zinck (2011). Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing. Journal of Marketing for Higher Education. Volume 21 (1), 89-106.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, C. Murat ve Gelibolu, Levent (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 429-446.
- Çokluk, Ömer, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dal, Veysel, Eroğlu, Ahmet H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İlimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 361-385.
- Demir, M. Özer (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, Cilt:11, Sayı:2, 267-276.
- DeVellis, Robert F. (2012). Scale Development:Theory and Applications (3rd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Doğan, Selen, Kılıç, Selçuk (2008) İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, KMU İİBF Dergisi Yıl: 10 Sayı:14, 60-87
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1990). Consumer Behavior. Chicago: Dryden Press.
- Erbaş, Emre (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Eser, Zeliha, Atalık, Özlem, Kağnıcıoğlu, Hakan ve Korkmaz Devrani, Tülay (2018). Havayolu Pazarlaması. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3280 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2143

- Feng, Cheng-Min, Jeng, Kung-Yeun (2005). Analyzing Airline Service Improvement Strategy Through Importance and Performance Analysis. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Volume:6, 782-797
- Field, Andy (2005). Discovering statistics using SPSS (2nd ed.). London: Sage Publication.
- Gedikli, Bülent (2003). Kamu Harcamalarında Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Mohikan Yayınları.
- Genç, Serdar, Soysal, M. İhsan (2018). Black Sea Journal of Engineering and Science 1(1): 18-27.
- Gilbert, David, Wong, Robin K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services a Hong Kong Based Study. Tourism Management (24), 519-532.
- Gummesson , Evert, Grönroos, Christian (1987). Quality of Service-Lessons from the Product Sector. In Surprenant, C. (Ed.), Add Value to Your Service, American Marketing Association. Chicago.
- Güngör, Tevrat (2015). Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Hava Yolları Örneği. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gürbüz, Sait, Şahin, Faruk (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreş, Nuriye, Arslan, Seda ve Yılmaz, Harun (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. Journal of Management, Marketing and Logistics, Volume:2, Issue:1, 44-56.
- Güriş, Selahattin, Astar, Melek (2015). Bilimsel Araştırmalarda Spss İle İstatistik. İstanbul: Der Yayınları.

- Hawkins, Del I., Best, Roger J. ve Coney, Kenneth A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Hess, Stephane ve Polak, John W. (2005). Mixed Logit Modelling of Airport Choice in Multi-Airport Regions. Journal of Air transport Management, 11 (2), 59-68.
- Hovardaoğlu, Selim (2000). Davranış Bilimleri için Araştırma Teknikleri. Ankara: Ve-Ga Yayınları.
- IATA Resmi Web Sitesi: <https://www.iata.org/whatwedo/safety/Pages/index.aspx> (05.01.2019)
- IBM Web Sitesi: <https://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21479073> (12.02.2019)
- Ishii, Jun, Jun, Sunyoung ve Van Dender, Kurt (2009). Air Travel Choices in Multi-Airport Markets. Journal of Urban Economics, 65 (2), 216-227.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstatistiklerle Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme (2003-2011). T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme: <http://www.udhb.gov.tr/images/hizlierisim/d5da19b6a949c02.pdf> (25.12.2018)
- Karaarslan, Elvan (2014). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Davranış Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karamustafa, Kurtuluş, Fuchs, Galia, ve Reichel, Arie (2013). Risk Perceptions of A Mixed Image Destination: The Case of Turkey's First Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 22 (3), 243-268.
- Kaysari, Aras (2011). Hava Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Hava Yolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kazançoğlu, İpek (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 130-158.
- Keçeci, Adnan (tarih yok). Türkiye'de Karayolu Taşımacılığı. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/turkiye_de-karayolu-tasimaciligi-.tr.mfa (20.11.2018)
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe ve Işın, B. F. (2009). Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary M. (1991). *Principles of Marketing* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary M. (2010). *Principles of Marketing* (13th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Bowen, John T. ve Makens, James (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, ve Setiawan, Iwan (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2006). Marketing Management (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2018). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayıncılık.
- Kurtulmuşoğlu, F. Bahar, Can, G. Feryal, Tolon, Metehan (2016). A Voice in the Skies: Listening to Airline Passenger Preferences, Journal of Air Transport Management, (57), 130-137.
- Kuyucak, Ferhan, Şengür, Yusuf (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16, 132-147.
- Linton, Ralph (1981). "The Concept of Culture", Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı. Illinois: Scott Foresman and Company.
- Loudon, David, Della Vitta, Albert J. (1993). Consumer Behavior (2nd edition). New York: Mc Graw-Hill Education.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen (2011). Services Marketing-People, Technology, and Strategy. 7th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Lufthansa Web Sitesi: <https://magazin.lufthansa.com/xx/en/aviation-en/skytrax-5-star-starpower/> (03.02.2019)
- Murray, Keith, Schlacter, John L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Customers' Assessment of Perceived Risk and Variability. Journal of the Academy of Marketing Science, 18 (1), 51-65.
- Naktiyok, Atılhan, Küçük, Orhan (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1-2, 225-243
- Odabaşı, Yavuz (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Yavuz, Barış , Gülfidan (2016). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

- Odabaşı, Yavuz, Oyman , Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, Abdullah, Asil, Hilal (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C:36 Sayı:2, 7-29.
- Özkalp, Enver (1993). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2013). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Paksoy, Perihan (2015). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama: Oteller ve Havayollarına Dair Örnek Uygulamalar, Ed. Tanses Gülsoy ve Eren Erdoğan, İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular, İstanbul: Beta.
- Pallant, Julie (2017). SPSS Kullanım Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, 2. Baskı, (Çevirenler: Balcı, Sibel ve Ahi, Berat), Ankara: Anı Yayıncılık,
- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri. S.D.Ü. İktisadi ve İdari İlimler Fakülte Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 221-240.
- Park, Jin-Woo (2007). Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies. Journal of Air Transport Management (13), 238-242.
- Parrella, Barney C. (2013). ACRP Report 98: Understanding Airline and Passenger Choice. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Ringle Christian M., Sarstedt, Marko ve Zimmermann, Lorenz (2011). Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 4, 459-472.
- Roselius, Ted (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, Vol.35 (1), 56-61.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. (2004). Consumer Behavior, 8th International Edition. Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph (2010). Consumer Behavior, 10th International Edition. Pearson Prentice Hall.

SeatGuru Web Sitesi: <https://www.seatguru.com/charts/generalcharts.php> (07.01.2019)

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2001). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı: <http://www.sbb.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/175/oik596.pdf> (25.12.2018)

Selvi, Murat Selim (2007). İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık

Shaw, Stephen (1990). Airline Marketing and Management (4th edition). New York: Pitman Publishing.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/527-ekonomik-havaalani-projesi-icin-ilk-adim-atiliyor> (03.02.2019)

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce> (18.10.2018)

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2017. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf> (17.10.2018)

Skylife Web Sitesi: <https://www.skylife.com/tr/2011-01/konforun-yeni-tanimi-comfort-class> (23.01.2019)

Skytrax Web Sitesi: <http://www.airlinequality.com/info/seat-pitch-guide> <http://skytraxratings.com/about-airline-rating> (03.02.2019)

- Stern, Andrew A. (1989). Pricing and Differentiation Strategies. *Planning Review*, 30-34.
- Stone, Robert, Gronhaug, Kjell (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). Boston: Pearson Education.
- Tavşancıl, Ezel (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TAV Web Sitesi: http://tavyatirimciiliskileri.com/tr-TR/Pages/Faaliyet_Raporlari.aspx (09.01.2019)
- Tek, Ö. Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Too, Leanne H.Y., Souchon, Anne L. ve Thirkell, Peter C. (2010). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17 (3), 287-319.
- Tunçkan, Ergun (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, 141-159.
- United Nations Population Fund Web Sitesi: <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard> (02.01.2019)
- Yayar, Rüştü, Tekin, Bilge (2015). Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Cilt:15, Sayı:4, 539-550.
- Zwick, William R., Velicer, Wayne F. (1986). Factor Influencing Five Rules for Determining The Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.

Ek-1: Anket (Türkçe)**HAVAYOLUNU TERCİH NEDENLERİ ANKETİ**

Sayın Yolcu,

Bu anket, yolcuların havayolu tercihlerinde demografik özelliklerin etkisi konusunda Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ve Doç. Dr. Tanses Gülsoy'un danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinin bir bölümüdür. Ankette yer alan tüm soruların doğru ve eksiksiz olarak cevaplandırılması, araştırmanın güvenilirliği için büyük önem arz etmektedir. Yapılan araştırmanın sonuçları, anketi dolduran kişilerin isimlerine bağlı olmaksızın genel olarak değerlendirileceğinden, isim belirtmeniz gerekmemektedir. Ankete doldurmanız sadece 3 dakikanızı alacaktır. Ankete gösterdiğiniz ilgi ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz.

1. Bu havalimanından gerçekleştirmek üzere olduğunuz uçuşunuz için seçmiş olduğunuz havayolunu neden tercih ettiniz? Aşağıdaki unsurların bu kararınızda hangi düzeyde önemli olduğunu 5=Çok Önemli, 1=Hiç Önemli Değil olacak şekilde işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Önemli Sayılır	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Fikrim Yok
YER HİZMETLERİ						
Yolcu problemlerini çözmede etkinlik	5	4	3	2	1	9
Müşteri şikâyetlerini etkili biçimde ele alma	5	4	3	2	1	9
Check-in ve boarding işlemlerinin hızlı ve eksiksiz yapılması	5	4	3	2	1	9
Bagaj teslimatının hızlılığı ve doğruluğu	5	4	3	2	1	9
KABİN İÇİ HİZMETLER						
Kabin konforu	5	4	3	2	1	9
Uçak içi ikram kalitesi	5	4	3	2	1	9
Uçak içi eğlence sistemlerinin kalitesi	5	4	3	2	1	9
Kabin ekibinin özenli hizmeti ve güleryüzlülüğü	5	4	3	2	1	9
Kabinin temizliği ve hijyeni	5	4	3	2	1	9
Uçuş sırasında yolcuya sağlanan ek hizmetler (telefon, Wi-Fi, faks kullanımı, vb.)	5	4	3	2	1	9

	Çok Önemli	Önemli	Önemli Sayılır	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Fikrim Yok
ÜCRETLENDİRME						
Bilet fiyatının uygunluğu	5	4	3	2	1	9
Havayolunun sunduğu avantajlı kampanyalar ve promosyonlar	5	4	3	2	1	9
Ödeme koşulları	5	4	3	2	1	9
ELVERİŞLİLİK/KOLAYLIK						
Havalimanına ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1	9
Sefer sıklığı	5	4	3	2	1	9
Aktarmasız uçuş hizmeti	5	4	3	2	1	9
YOLCU DESTEK HİZMETLERİ						
Rezervasyon kolaylığı	5	4	3	2	1	9
Uçuş bilgilerine erişim hızı	5	4	3	2	1	9
Sık Uçan Yolcu Programları ve buna bağlı ek hizmetler	5	4	3	2	1	9
Havayolu Web sitesinde sunulan işlevlerin eksiksiz olması ve kullanımının kolay olması	5	4	3	2	1	9
EMNİYET VE GÜVENİLİRLİK						
Havayolu uçak filosunun durumu ve yaşı	5	4	3	2	1	9
Deneyimli ve iyi eğitilmiş uçuş ekibi	5	4	3	2	1	9
Havayolunun emniyeti ve güvenliği	5	4	3	2	1	9
Uçakların zamanında kalkışı ve inişi	5	4	3	2	1	9
İMAJ VE İTİBAR						
Havayolunun imajı ve itibarı	5	4	3	2	1	9
Havayolunun reklamları	5	4	3	2	1	9
Sosyal medyada tüketici görüşleri	5	4	3	2	1	9

2. Bu havalimanından uçuşunuzu gerçekleştireceğiniz havayolu ile ilgili aşağıdaki yargı cümlelerine ne oranda katıldığınızı “5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum” olacak şekilde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
Bu havayoluna ilişkin hep olumlu izlenimim olmuştur.	5	4	3	2	1	9
Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanırım.	5	4	3	2	1	9
Bence, yolcular nezdinde bu havayolu iyi bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1	9

3. Havayolu tercihim yaparken...

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde cevaplayınız.)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
Benim için önemli olan, varacağım yere en kısa sürede ulaşmaktır.	5	4	3	2	1	9
Dünyaca ünlü, tanınmış havayolu şirketleriyle uçmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
Yolcu problemlerini çözmede etkin personeli olan havayolunu tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
Güvenli bir uçuş gerçekleştirmek önceliğimdir.	5	4	3	2	1	9
Sık Uçan Yolcu Programlarının sağladığı kazanımlar benim havayolu tercihim etkiler.	5	4	3	2	1	9
Uçuş konforu havayolu tercihim etkiler.	5	4	3	2	1	9

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
Satış promosyonları ve özel kampanyalar havayolu tercihim etkiler.	5	4	3	2	1	9
Havayolunun çevre dostu olması tercihim etkiler.	5	4	3	2	1	9
Her zaman kendi ülkenin havayolu şirketiyle uçmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1	9

4. Aşağıdaki ifadeler ne oranda katıldığınızı 5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
Bu havayoluyla ilgili başkalarına olumlu sözler söylerim.	5	4	3	2	1	9
Bu havayolunu, fikrimi soranlara öneririm.	5	4	3	2	1	9
Arkadaşlarıma ve aileme, havayoluyla seyahatlerinde bu havayolunu tercih etmelerini tavsiye ederim.	5	4	3	2	1	9
Bu havayolu, havayolu hizmetleri söz konusu olduğunda ilk tercihimdir.	5	4	3	2	1	9
Önümüzdeki birkaç yıl boyunca gene bu havayolunu tercih edeceğim.	5	4	3	2	1	9
Bütün seyahatlerimi bu havayoluyla gerçekleştirmeye gayret ederim.	5	4	3	2	1	9
Bu havayolunu başkalarına öneririm.	5	4	3	2	1	9
Bu havayolunu tercih etmelerini arkadaşlarıma tavsiye etmem. (R)	5	4	3	2	1	9

DEMOGRAFİK SORULAR

5. Cinsiyet:

- ☐ Erkek
☐ Kadın

6. Yaş:

- ☐ 18 yaşın altı ☐ 18-24 yaş ☐ 25-34 yaş ☐ 35-44 yaş
☐ 45-54 yaş ☐ 55-64 yaş ☐ 65 yaş ve üzeri

7. Eğitim Düzeyi:

- ☐ Ortaöğretim ve altı ☐ Lise Mezunu ☐ Meslek Yüksekokulu Mezunu
☐ Üniversite Mezunu ☐ Yüksek Lisans Derecesi ☐ Doktora Derecesi

8. Meslek:

- ☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ İşyeri Sahibi
☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Diğer

9. Uyruk:

- ☐ TC ☐ AB Üyesi Ülke Vatandaşları
☐ AB Üyesi Olmayan Avrupa Ülkelerinin Vatandaşları
☐ Ortadoğu ☐ Asya Pasifik ☐ Afrika ☐ Kuzey Amerika
☐ Latin Amerika ☐ Diğer Ülke Vatandaşları (.....)

10. Aylık Gelir:

- ☐ 1500 TL veya daha az ☐ 1501-3000 TL arası ☐ 3001-4500 TL arası
☐ 4501-6000 TL arası ☐ 6001-7500 TL arası ☐ 7500 TL'den fazla

11. Seyahat Nedeni:

- ☐ İş ☐ Tatil ☐ Eğitim ☐ Sağlık ☐ Diğer

12. Daha önce uçakla seyahat etmiş miydiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

13. Bugünkü uçuşunuzda tercih ettiğiniz havayolu şirketinin adı:

.....

14. Bugünkü uçuşunuz için tercih edilen havayolu şirketi konusunda kararı kim verdi?

- ☐ Kendim ☐ Ailem ☐ Çalıştığım şirket ☐ Seyahat acentesi

15. Şu anki uçuşunuzun bilet ücreti kimin tarafından ödendi?

- ☐ Kendim ☐ Ailem ☐ Çalıştığım şirket ☐ Diğer

16. Daha önce bu havayolu ile hiç uçuş yaptınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

17. Ne kadar sıklıkla uçak seyahati yaparsınız?

- ☐ Yılda bir kez ☐ Yılda 2 ila 5 kez arası ☐ Yılda 6 kez ve daha fazlası

18. Genellikle hangi havayolu sınıfında seyahat edersiniz?

- ☐ First Class ☐ Business Class ☐ Comfort Class ☐ Economy/Tourist Class

19. Son 12 ay içinde en çok tercih ettiğiniz havayolu şirketi hangisidir?

.....



Ek-2: Anket (İngilizce)

SURVEY: AIRLINE CHOICE CRITERIA

Dear Passenger,

Aimed at finding out the reasons for passengers' airline choices, this survey is part of a master's thesis supervised by Dr. Tanses Gülsoy from Beykent University's Institute of Social Sciences in Istanbul, Turkey. Answering all of the questions in the questionnaire correctly and completely is of great importance for the reliability of the research. It is not necessary to specify your name in the survey since the results of the survey will be evaluated in the aggregate. Completing the survey will take only 3 minutes.

Thank you very much for your interest and cooperation.

- 1. Why have you chosen the airline for the flight you are to board from this airport today? Please indicate the level of importance of the following criteria in your decision to fly with the airline you have chosen, where 5=Very important and 1=Not important at all.**

	Very important	Important	Somewhat Important	Somewhat Unimportant	Not Important At All	No Opinion
GROUND SERVICES						
Efficiency in solving passenger problems	5	4	3	2	1	9
Efficient handling of customer complaints	5	4	3	2	1	9
Efficiency of check-in and boarding	5	4	3	2	1	9
Promptness and accuracy of baggage delivery	5	4	3	2	1	9
IN-FLIGHT SERVICES						
On-board comfort	5	4	3	2	1	9
In-flight meals	5	4	3	2	1	9
Quality of in-flight entertainment	5	4	3	2	1	9
Attentiveness and friendliness of the cabin crew	5	4	3	2	1	9
Cabin cleanliness and sanitation	5	4	3	2	1	9
Other travel-related services (phone, Wi-Fi, fax, etc.)	5	4	3	2	1	9

	Very important	Important	Somewhat Important	Somewhat Unimportant	Not Important At All	No Opinion
PRICE						
Reasonable ticket price	5	4	3	2	1	9
Availability of a sales promotion	5	4	3	2	1	9
Payment conditions	5	4	3	2	1	9
CONVENIENCE						
Ease of access to airport	5	4	3	2	1	9
Flight scheduling	5	4	3	2	1	9
Availability of non-stop (direct) flights	5	4	3	2	1	9
PASSENGER SUPPORT SERVICES						
Ease of booking	5	4	3	2	1	9
Speed in providing flight information	5	4	3	2	1	9
Attractiveness of frequent flyer programs	5	4	3	2	1	9
Completeness and user-friendliness of Website functions	5	4	3	2	1	9
SAFETY AND RELIABILITY						
Fleet condition and age	5	4	3	2	1	9
Experienced and well-trained flight crew	5	4	3	2	1	9
Airline safety and security	5	4	3	2	1	9
On-time departures and arrivals	5	4	3	2	1	9
IMAGE AND REPUTATION						
Image and reputation of airline	5	4	3	2	1	9
Airline advertising	5	4	3	2	1	9
Customer reviews in social media	5	4	3	2	1	9

2. Please indicate your level of agreement with the following statements regarding the airline you will board from this airport, on a scale of 5= Strongly Agree and 1=Strongly Disagree.

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree, Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	No Opinion
I have always had a good impression of this airline.	5	4	3	2	1	9
I believe that this airline has a better image than its competitors.	5	4	3	2	1	9
In my opinion, this airline has a good image in the minds of passengers.	5	4	3	2	1	9

3. When I make my airline choice, ...
(5=Strongly Agree, 1=Strongly Disagree)

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree, Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	No Opinion
What is important for me is that I arrive at my destination as soon as possible.	5	4	3	2	1	9
I prefer to fly with world-famous, well-known airline companies.	5	4	3	2	1	9
I prefer an airline whose staff is efficient in solving passenger problems.	5	4	3	2	1	9
My priority is flying safe.	5	4	3	2	1	9
Frequent flyer program benefits influence my choice of airline.	5	4	3	2	1	9
Flight comfort influences my airline preference.	5	4	3	2	1	9

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree, Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	No Opinion
Sales promotions and special offers influence my airline preference.	5	4	3	2	1	9
I prefer to fly with an environmentally friendly airline company.	5	4	3	2	1	9
Whenever possible, I prefer flying with an airline from my own country.	5	4	3	2	1	9

4. Please, indicate your level of agreement with the following statements on a scale of 5=Strongly Agree and 1=Strongly Disagree.

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree, Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	No Opinion
I say positive things about this airline to other people.	5	4	3	2	1	9
I recommend this airline to someone who seeks my advice.	5	4	3	2	1	9
I encourage friends and relatives to use this airline.	5	4	3	2	1	9
I consider this airline my first choice when buying air travel services.	5	4	3	2	1	9
I will prefer this airline again in the next few years.	5	4	3	2	1	9
I make an effort to use this airline for all of my air travel needs.	5	4	3	2	1	9
I would recommend this airline to others.	5	4	3	2	1	9
I do not encourage friends to use this airline. (R)	5	4	3	2	1	9

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

5. Gender:

- ☐ Male
☐ Female

6. Age:

- ☐ Under 18 years ☐ 18-24 years ☐ 25-34 years ☐ 35-44 years
☐ 45-54 years ☐ 55-64 years ☐ 65 years and above

7. Education Level:

- ☐ Less than high school ☐ High school /secondary school degree
☐ Vocational school degree ☐ University degree (B.A. or B.S.)
☐ Master's ☐ PhD

8. Employment Status (Occupation):

- ☐ Public sector ☐ Private sector ☐ Business owner
☐ Student ☐ Retired ☐ Other

9. Nationality:

- ☐ Turkey ☐ European Union Countries ☐ Non-EU European Countries
☐ Middle East ☐ Asia Pasific ☐ Africa ☐ North America
☐ Latin America ☐ Other Countries (.....)

10. Monthly Income:

- ☐ Less than or equal to € 400 ☐ Between € 401-800 ☐ Between € 801-1200
☐ Between € 1201-1600 ☐ Between € 1601-2000 ☐ More than € 2000

11. Purpose Of Travel:

- ☐ Business ☐ Leisure ☐ Education ☐ Health ☐ Other

12. Have you ever travelled by air before?

- ☐ Yes ☐ No

13. Preferred airline for current flight:

.....

14. Who made the decision about the preferred airline for today's flight?

- ☐ I did ☐ My family ☐ My company ☐ A travel agency

15. Who paid for your current flight ticket?

- ☐ I did ☐ My family ☐ My company ☐ Other

16. Have you ever flown with this airline before?

- ☐ Yes ☐ No

17. How often do you fly?

- ☐ Once a year ☐ 2-5 times a year ☐ 6 times or more a year

18. In which flight class do you usually travel?

- ☐ First Class ☐ Business Class ☐ Comfort Class ☐ Economy/Tourist Class

19. Which airline company have you flown with most frequently over the past 12 months?

.....



Ek-3: Anket İzin Belgesi

T.C.
MUĞLA VALİLİĞİ
Milas-Bodrum Havalimanı Mülki İdare Amirliği

Sayı : Hav. Lim. Mül. İd. Br. 2018/1465

29.05.2018

Konu : Anket Çalışması.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİNE
(Yazı İşleri Müdürlüğü)

İlgi :Beykent Üniversitesi Yazı İşleri Müdürlüğünün 16/05/2018 tarih ve 86299342-044/E.5148 sayılı yazısı.

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (Tezli) programı öğrencisi Oğuz SÖNMEZOĞLU'nun "Yolcuların Havayolu Tercihinde Demografik Özelliklerin Etkisi – Türkiye Çıkışlı Yurtdışı Seferlerinin Yolcularıyla Bir Anket" konulu tezi kapsamında 01/06/2018 - 15/06/2018 tarihleri arasında havalimanımız İç hatlar ve dış hatlar terminalinde anket çalışması yapmak istendiği ilgi yazınızda bildirilmektedir.

Yapılan değerlendirme neticesinde; Havalimanı Giriş Kartları Yönergesi hükümlerine uyulması ve Geçici Giriş İzni alınması kaydıyla, havalimanımızda bahse konu anketin yapılmasının uygun görüldüğü hususunu;

Arz ederim.


Eren ARSLAN
Kaymakam
Havalimanı Mülki İdare Amiri

ÖZGEÇMİŞ

1971 yılında İstanbul’da doğdum. Saint Joseph Fransız Lisesi’nde başladığım orta ve lise eğitimimi Muğla’nın Marmaris ilçesinde tamamladım. Turizm sektöründe birkaç yıl deneyim kazandıktan sonra, eğitime devam etmek üzere İstanbul’a geri döndüm ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme bölümünü bitirdim. 1993 yılında, ilk adımımı attığım sivil havacılık sektöründe yirmi yılı aşkın süre görev aldım. Meslek yaşamımın önemli bir bölümünü geçirdiğim Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Başkanlığı’nda eğitmen ve daha sonra eğitim şefi olarak, birçok farklı görevde ve projelerde yer aldım.

2016 yılından bu yana, üniversitelerin Sivil Havacılık bölümlerinde, başta güvenlik ve tehlikeli madde kuralları olmak üzere, ulusal ve uluslararası otorite onayı gerektiren sivil havacılık konularında Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım. Aynı yıl, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimime başladım.

İngilizce ve Fransızca bilmekteyim. Evli ve bir kız çocuğu babasıyım.

Oğuz SÖNMEZOĞLU