



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**HAVACILIKTA ALGILANAN RİSK, UÇUŞ KORKUSU, UÇUŞ
ÖZELLİKLERİ VE MARKA TERCİHİ KAVRAMLARI
ARASINDAKİ ETKİ VE İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra ÖNLER ÇİĞDEM

Sivas
Ocak 2023

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığı

**HAVACILIKTA ALGILANAN RİSK, UÇUŞ KORKUSU, UÇUŞ
ÖZELLİKLERİ VE MARKA TERCİHİ KAVRAMLARI
ARASINDAKİ ETKİ VE İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra ÖNLER ÇİĞDEM

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan KUTLU

Sivas
Ocak 2023

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Büşra ÖNLER ÇİĞDEM



ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle yoluma ışık tutan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan KUTLU başta olmak üzere; İstanbul Gelişim Üniversitesi Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Habibe GÜNGÖR’e, beni koşulsuz seven ve bugünlere getiren anneme babama ve varlıklarından güç aldığım kardeşlerime, son olarak her zaman yanımda olan sevgili eşime teşekkür ediyorum.

Büşra ÖNLER ÇİĞDEM



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
TABLO LİSTESİ	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ	5
1.1.Havayolu Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi	5
1.2. Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Özellikleri.....	8
1.3. Türkiye’de Hava Taşımacılığı Sektörü	10
İKİNCİ BÖLÜM	15
2. ALGILANAN RİSK	15
2.1. Algılanan Risk Kavramı.....	15
2.1.1. Algılanan Riskin Boyutları	17
2.1.2. Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	20
2.1.3. Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları.....	22
2.2. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri	24
2.3. Havacılıkta Risk ve Algılanan Risk	27
2.3.1. Havacılıkta Risk Kavramı	27
2.3.2. Havacılıkta Algılanan Risk	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	33
3. UÇUŞ KORKUSU.....	33
3.1.Uçuş Korkusu ile İlgili Temel Kavramlar.....	33
3.1.1 Duygu.....	33
3.1.2. Korku	34

3.1.3. Kaygı (Anksiyete)	36
3.1.4. Fobi.....	37
3.2. Uçuş Korkusu Kavramı	40
3.2.1. Uçuş Korkusunun Tanımlanması	41
3.2.2. Uçuş Korkusunun Kökeni	42
3.2.3. Uçuş Korkusunun Nedenleri	43
3.2.4. Uçuş Korkusuna Verilen Tepkiler.....	47
3.3.5. Uçuş Korkusunun Yaygınlığı.....	48
3.3.6. Uçuş Korkusunun Tedavisi	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	51
4. UÇUŞ ÖZELLİKLERİ.....	51
4.1. Fiyat.....	52
4.2. Hava Şartları.....	52
4.3. Uçuşun Gece veya Gündüz Olması.....	53
4.4. Uçağın Yaşı.....	53
4.5. Havayolu veya Uçak Tipinin Son Dönemde Karıştığı Ölümlü Kazalar	54
4.6. Pilotun Cinsiyeti.....	54
BEŞİNCİ BÖLÜM	57
5. MARKA TERCİHİ	57
5.1. Marka Kavramı	57
5.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	60
5.2.1 Marka Kimliği	60
5.2.2. Marka İmajı	64
5.2.3. Marka Farkındalığı	65
5.2.4. Marka Değeri.....	66
5.3. Marka Tercih Kavramı	66
5.3.1. Marka Tercihinin Önemi	67
5.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	67
ALTINCI BÖLÜM.....	71
6. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM	71
6.1.Araştırmanın Amacı	71
6.2. Araştırmanın Önemi	71

6.3. Veri Toplama Tekniği ve Kullanılan lekler.....	71
6.4. Araştırma Evreni ve rneklemei	72
6.5. Araştırma Hipotezleri.....	73
6.6. Araştırma Modeli	77
6.7. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları.....	78
6.7.1. Katılımcıların Demografik zelliklerinin Frekans Dağılımları.....	78
6.7.2. Ölçeklerin Güvenilirliği	82
6.7.3. Açımlayıcı Faktör Analizi.....	82
6.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	87
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	111
EKLER	137
Ek-1 Anket Formu	137
Z GEçMİş	143



KISALTMALAR

AMA	:American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
APA	:American Psychology Association (Amerikan Psikoloji Birliği)
DSM-V	:Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - 5 (Ruhsal :Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı - 5)
EASA	:European Union Aviation Safety Agency (Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı)
FAA	:Federal Aviation Agency (Federal Havacılık İdaresi)
IATA	:International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)
ICAN	:International Commission for Air Navigation (Uluslararası Hava Seyrüsefer Komisyonu)
ICAO	:International Civil Aviation Organization (Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu)
RADAR	:Radio Detection and Ranging
SHGM	:Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SMS	:Safety Management System (Emniyet Yönetim Sistemi)
TDK	:Türk Dil Kurumu
THY	:Türk Hava Yolları
vb.	:Ve benzeri
vd.	:Ve diğerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.: Türk Sivil Havacılık Sektörünün SWOT Analizi	12
Tablo 2.1.: Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması.....	21
Tablo 2.2: Tüketici ve Satıcı Açısından Risk Azaltma Stratejileri	26
Tablo 2.3: Risk Olasılığı Anlam ve Değer Tablosu	28
Tablo 2.4: Risk Ciddiyeti Anlam ve Değer Tablosu.....	28
Tablo 2.5: Risk Değerlendirme Matrisi	29
Tablo 3.1: Uçuş Korkusu ve Uçuş Fobisi Arasındaki Temel Farklılıklar	42
Tablo 3.2: Uçuş Korkusunun Temaları	45
Tablo 3.3: Uçuş Korkusunun Epidemiyolojisi	49
Tablo 5.1: İşletme ve Müşteri Perspektiflerinden Marka	58
Tablo 6.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	78
Tablo 6.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	78
Tablo 6.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 6.4: Katılımcıların Yıllık Havayolu Ulaşımı Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 6.5: Katılımcıların Uçak Bileti Satın Alma Kanalı Tercihlerine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 6.6: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 6.7: Katılımcıların Havayolu Sadakat Programlarına Üyelik Düzeyine Göre Dağılımı.....	81
Tablo 6.8: Katılımcıların Havayolu Tercih Sırası.....	81
Tablo 6.9: Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	82
Tablo 6.10: Türk Hava Yolları İçin Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi.....	83
Tablo 6.11 : Türk Hava Yolları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	84
Tablo 6.12: Pegasus İçin Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi.....	85
Tablo 6.13 : Pegasus İçin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	86
Tablo 6.14: Türk Hava Yolları Genel Risk İçin Yapılan Korelasyon Analizi.....	89
Tablo 6.15: Pegasus Genel Risk İçin Yapılan Korelasyon Analizi.....	89

Tablo 6.16: Türk Hava Yolları Algılanan Risk Boyutları ve Uçuş Özellikleri İçin Yapılan Korelasyon Analizi.....	91
Tablo 6.17: Pegasus Algılanan Risk Boyutları ve Uçuş Özellikleri İçin Yapılan Korelasyon Analizi.....	92
Tablo 6.18: Uçuş Özelliklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 6.19: Uçuş Özellikleri İçin Paired Samples T-Test.....	95
Tablo 6.20: Türk Hava Yolları İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi.....	96
Tablo 6.21: Pegasus İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi.....	97
Tablo 6.22: Kümelere Düşen Gözlem Sayısı.....	98
Tablo 6.23: Bağımsız Örneklem T-Testi Grup İstatistikleri.....	99
Tablo 6.24: Bağımsız Örneklem T-Testi.....	99
Tablo 6.25: Uçuş Özellikleri ve Uçuş Korkusu Korelasyon Analizi.....	100
Tablo 6.26: Uçuş Özellikleri Marka Tercihi Korelasyon Analizi.....	101
Tablo 6.27: Araştırma Hipotezleri ve Kabul/Ret Durumları.....	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Havayolu Tercihi Karar Ağacı.....	68
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	77





ÖZET

Havacılık sektörü, geçtiğimiz yüzyıl içinde önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Çağın gerekleri doğrultusunda tüm dünyada yoğun talep görmekte olan havayolu ulaşımı, en hızlı ve en güvenli ulaştırma modu olma özelliği taşımaktadır.

Havayolu ulaşımı söz konusu olduğunda tüketicilerin havayolu ulaşımına dair algıladıkları risk ve uçuş korkusu kavramları dikkat çekmekte, bu kavramların çeşitli uçuş özellikleri ve havayolu markası tercihi ile ilişkilerinin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak yürütülen bu çalışmanın amacı, havacılıkta algılanan risk, uçuş korkusu, uçuş özellikleri ve havayolu markası tercihi kavramları arasındaki etki ve ilişkileri araştırmaktır.

Araştırmanın evrenini en az 1 kez uçak yolculuğu yapmış 18 yaşının üstündeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonunda 320 kişilik bir örneklem boyutuna ulaşılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular; uçuş korkusunun algılanan risk üzerinde etkili olduğunu, uçuş korkusu ile uçuş özellikleri ve marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, algılanan riskin havayolu markası tercihi üzerinde etkili olduğunu, algılanan risk ile uçuş özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, uçuş özellikleri ve havayolu markası tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve yolcuların uçuş seçiminde uçuş özelliklerinin öneminin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma, yerel ve ulusal düzeyde bu konu üzerine gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biridir. Araştırma bulgularının literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Uçuş Korkusu, Marka Tercihi, Uçuş Özellikleri



ABSTRACT

The aviation industry has developed significantly over the past century. Air transportation, which is in high demand all over the world in line with the requirements of the age, is the fastest and safest mode of transportation.

When it comes to air transportation, the concepts of perceived risk and fear of flight by consumers regarding air transportation draw attention, and it is important to evaluate the relations of these concepts with various flight characteristics and airline brand preferences. The aim of this study, carried out from this point of view, is to investigate the relationship between perceived risk, fear of flying, flight characteristics and airline brand preference in aviation.

The population of the research consists of individuals over the age of 18 who have traveled by plane at least once. The data to be used in the research were collected through a questionnaire and a sample size of 320 people was reached. Data were analyzed with SPSS software.

Findings obtained as a result of the analysis; fear of flying affects perceived risk and there is a significant relationship between fear of flying and flight characteristics and brand preference, perceived risk affects airline brand preference and there is a significant relationship between perceived risk and flight characteristics, there is a significant relationship between flight characteristics and airline brand preference, it reveals that the importance of flight characteristics is different from each other in the flight choices of passengers.

The study is one of the first studies on this subject at the local and national level. It is expected that the research findings will make significant contributions to the literature.

Keywords: Perceived Risk, Fear of Flight, Brand Preference, Flight Characteristics



GİRİŞ

Uçmak, insanoğlu için her zaman bir tutku olagelmıştır. İlk uçuş denemeleri yüzyıllar öncesinde başlamış olsa da 1903 yılında Wright Kardeşler'in gerçekleştirdiği başarılı uçuş denemesi, havacılığın ve hava taşımacılığı sektörünün büyük bir ivmeyle gelişiminin öncüsü olmuştur. Bu gelişimde I. ve II. Dünya Savaşları ve yaşanan diğer gelişmeler de önemli rol oynamıştır.

Hava taşımacılığı tarihsel süreçte en hızlı gelişen endüstrilerden biri olsa da bu gelişim elbette birçok kayıp neticesinde gerçekleşmiştir. "Havacılık tarihi/kuralları kanla yazılmıştır" söyleminden de anlaşılabilceği gibi havacılıkta yaşanan birçok gelişme; yaşanan bir başarısızlık, kayıp, kaza veya kırımın ardından yapılan çalışmalar ışığında ortaya çıkmıştır. Söz konusu olay ve kayıpların yeniden yaşanmaması adına meydana gelen olaydan çıkan dersler sonucunda yeni kural veya standartlar belirlenmiş, yeni kurallar titizlikle uygulanmış ve havacılık emniyetinin sağlanması amaçlanmıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında, teknolojik olanaklardan maksimum düzeyde yararlanılmasının da etkisiyle, havayolu ulaşımı en güvenli ulaşım modu konumuna gelmiştir. Her ne kadar havayolu ulaşımı en güvenli ulaşım modu olsa da bazı bireylerin çeşitli sebeplerden dolayı uçak yolculuğuna dair risk algıladıkları, uçuş korkusu veya fobisi geliştirdikleri görülmektedir. Hava ulaşımından risk algılayan veya uçuş korkusu geliştiren bireyler en hızlı ve en güvenli ulaşım modunu kullanamayarak veya sınırlı bir şekilde kullanarak bu durumun doğurduğu çok sayıda olumsuz sonuçla baş başa kalmaktadır.

Yolcular havayolu ulaşımından uçuşun çeşitli özellikleri nedeniyle risk algılayabilmektedir. Örneğin uçuşun havanın karlı olduğu bir gün gerçekleştiriliyor olması, yolcunun o yolculuğu riskli bulmasına ve korkmasına neden olabilmektedir. Algılanan risklerin ve korkuların bireyler üzerinde birçok etkiye sahip olduğu ve onların davranışlarını etkileyebileceği bilindiğinden bu durum yolcuların havayolu markası tercihini de etkileyebilmektedir. Bu çalışma, tüm bu etki ve ilişkiler bütününi ortaya koymak ve elde edilen bulgularla literatüre katkı sağlamak için tasarlanmıştır.

Çalışma temelde literatür taraması, araştırma tasarımı ve sonuç kısımlarından oluşacaktır. Literatür taramasının ilk kısmında ve çalışmanın birinci bölümünde, sivil hava taşımacılığı konusu işlenecektir. Bu bölümde sivil hava taşımacılığının tarihi ve gelişiminden söz edilecek, Türkiye’de sivil havacılığın durumu değerlendirilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde algılanan risk konusu ele alınacaktır. İkinci bölüm, algılanan riskin beş alt boyutu ile birlikte açıklanması ve konuya ilişkin önemli kavramlara değinilmesi ile başlayarak havacılıkta algılanan riskin incelenmesi ile son bulacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uçuş korkusu konusu işlenecektir. Uçuş korkusuna ilişkin kavramlar, uçuş korkusunun tanımı, nedenleri, kökeni, tedavisi gibi konuya ilişkin önemli noktalara bu bölümde değinilecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde uçuş özellikleri konusu yer alacaktır. Çalışmada incelenecek uçuş özellikleri; uçuşun fiyatı, hava şartları, uçuşun gece veya gündüz olması, uçağın yaşı, havayolu veya uçak tipinin son yıllarda karıştığı ölümcül kazalar ve pilotun cinsiyeti kavramlarından oluşmaktadır. Söz konusu uçuş özellikleri, mevcut veya potansiyel yolcuların risk algılayabileceği çeşitli uçuş senaryolarına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde marka tercihi konusu incelenecektir. Bu bölümde marka ve marka tercihi kavramına değinilecek, konuya ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmanın altıncı bölümünde, araştırma tasarımı ve yöntem kısmı yer alacaktır. Bu bölümde; çalışmanın amacı, önemi, veri toplama tekniği ve veri analizi, araştırma evreni, örneklem, hipotezler, model ve bulgular değerlendirilecektir. Araştırma verilerini elde edebilmek için daha önce en az bir kez havayolu ulaşımını kullanmış 18 yaşının üstündeki bireyler ankete tabi tutulacaktır. Elde edilen veriler SPSS yazılımı ile analiz edilecektir.

Sonuç bölümünde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatür taraması yapıp literatür ile karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma sonucunda, bulguların literatüre sağladığı katkılar değerlendirilip bu katkıların önemi vurgulanacaktır. Sonuç

bölümü, bu konuda çalışmalar yapan araştırmacılara, havayollarına ve diğer sektör uygulayıcılarına sunulan bazı önerilere yer verilmesiyle son bulacaktır.





BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ

1.1.Havayolu Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi

Hava taşımacılığı, insanların, kargonun ve postanın yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde bir hava aracı vasıtasıyla yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Gerede, 2016: 3). Hava taşımacılığı endüstrisinin tarihi çok eskilere dayanmasa da insanoğlunun uçuş arzusunun yüzyıllardır var olduğu söylenebilir. Tarih boyunca, gökyüzüne olan ilgi ve merakın bir sonucu olarak birçok uçuş denemesi gerçekleştirilmiştir. 1903 yılına gelindiğinde Wright Kardeşler'in havadan ağır ve motorlu bir hava aracıyla ilk başarılı uçuşu gerçekleştirmesi havayolu taşımacılığı için önemli bir köşe taşı olmuş, bu gelişmenin ardından endüstri hızla gelişmeye başlamıştır (Johnson, 2005:28).

I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle uçakların savaşta kullanılması kararlaştırılmış ve birçok yeni uçak imal edilmiştir. Uçaklar savaş sırasında ilk olarak keşif için kullanılmış, ancak ilerleyen süreçte çok daha kritik roller oynamışlardır. Savaşın sonlanması ile artık ihtiyaç duyulmayan uçaklar posta taşımacılığı için kullanılmaya başlamış ve askeri havacılık faaliyetleri yerini sivil havacılık faaliyetlerine bırakmaya başlamıştır (Iatrou, 2004: 20). Böylece, sivil amaçlarla başlayan havacılık çalışmaları, mevcut siyasi durum ve savaşlar neticesinde hem sivil havacılık hem de askeri havacılığın gelişmesini sağlamıştır (Petrescu vd., 2017:31).

I. Dünya Savaşı'nın ardından önemli ölçüde gelişim gösteren sivil havacılık faaliyetlerinin düzenli bir şekilde sürdürülebilmesi için çeşitli düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1919 yılına gelindiğinde, daha önce herhangi bir uluslararası hukuki temele dayanmayan hava taşımacılığını ilk kez hukuki bir temele dayandıran "Paris Sözleşmesi" imzalanmıştır. Uluslararası havacılık hukukunun başlangıcı olarak kabul edilen Paris Sözleşmesi'nde alınan kararlar sonucunda "Uluslararası Hava Seyrüsefer Komisyonu"nun (International Commission for Air Navigation - ICAN) kurulması kararlaştırılmıştır. ICAN'ın kuruluşu hava taşımacılığının etkili, güvenilir ve uluslararası iş birliği içerisinde sürdürülebilmesi için atılan önemli bir adım olmakla

birlikte Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu'nun (ICAO) temelini oluşturması bakımından da önemlidir (Kearns, 2018: 4).

Tüm bu gelişmelerin yaşandığı I. Dünya Savaşı başlangıcından II. Dünya Savaşı başlangıcına kadar olan süreç sivil hava taşımacılığı literatüründe “oluşum dönemi” olarak adlandırılmaktadır (Wensveen, 2007:31-32).

1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın başlaması ile sivil havacılık sektörünün gelişimi yeniden sekteye uğramış, askeri havacılık ilerleme kaydetmeye devam etmiştir (Schmitt ve Gollnick, 2015: 28). Özellikle Radio Detection and Ranging (RADAR) cihazının geliştirilmesinin askeri havacılığın düzenli ve emniyetli bir şekilde sürdürölmesi üzerinde büyük katkısı olmuştur. Savaş sırasında askeri havacılıkta yaşanan gelişmelerden savaş sonrasında sivil havacılık sektörü istifade etmeye devam etmiştir (Nergiz, 2019:6).

Sivil havacılık sektörünün yeniden canlanmaya başlamasıyla teknik ve politik konularda yaşanan sıkıntılara çözüm üretebilmek amacıyla ABD - Şikago'da bir konferans düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. 7 Aralık 1944 tarihinde 53 devletin temsilcilerinin katılıp imzaladığı, Chicago Sözleşmesi olarak da adlandırılan Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi, uluslararası sivil havacılığın esaslarını evrensel düzeyde düzenleyen ve uluslararası hava hukukunun kurallarını belirleyen temel bir metin olması bakımından öne çıkmakla birlikte sivil havacılık tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Uluslararası kamu hava hukukunun birincil kaynağı olarak kabul edilen Chicago Sözleşmesi'ni imzalayan 52 ülke tarafından 1947 yılında Uluslararası Sivil havacılık Örgütü (ICAO) kurulmuştur (Nergiz, 2019: 7; Fox, 2014; 56). Birleşmiş Miletlerin yasal havacılık organı olarak kurulan ICAO'nun temel görevi, devletlerin sivil havacılık düzenlemeleri, prosedürleri ve organizasyonunda mümkün olan en yüksek standartlaşma düzeyine ulaşmalarına yardımcı olmaktır (ICAO, 2022a).

1945 yılında Küba - Havana'da kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğı (IATA) ise havayolları arası iş birliğini sağlayarak emniyetli, güvenli ve ekonomik hava hizmetlerini teşvik etmektedir. Kurulduğunda 31 ülkeden 57 üyeye sahip olan IATA'nın günümüzde 120 ülkeden yaklaşık 290 üyesi bulunmaktadır (IATA, 2022a).

Birçok havacılık otoritesi, hava aracı üreticisi, havayolu ve havaalanının faaliyete geçtiği, 1938 ve 1958 yılları arasını kapsayan dönem sivil hava taşımacılığında “büyüme dönemi” olarak adlandırılmaktadır (Wensveen, 2007: 39-41).

1956 yılında ABD’de iki pistonlu motorlu uçağın havada çarpışması ve ardından yaşanan gelişmeler, havacılıkta yeni bir döneme geçiş sürecinin fitilini ateşlemiştir. Yaşanan kaza ile piston motorlu uçakların devri kapanmaya başlamış, jet motorlu uçakların yaygınlaşmasının önü açılmıştır. 1958 yılında ilk jet motorlu uçak gökyüzüyle buluşmuş ve “jet çağı” adı verilen dönem başlamıştır. Jet motorlu uçakların hızının daha yüksek ve menzilin daha uzun olması; deniz aşırı uçuşların yaygınlaşmasını, havayolu ulaşımına duyulan güvenin ve dolayısıyla yolcu sayısının artmasını sağlamıştır. Jet çağı olarak da anılan 1958-1978 yılları arasındaki döneme “olgunlaşma dönemi” adı verilmektedir (Wensveen, 2007, 41-43).

1970’li yılların sonunda, firmaların hizmet verebilecekleri şehirleri ve fiyatları otoritelerin belirliyor olması, havayolu yöneticilerinin zamanla müşterileri memnun etmek yerine düzenleyicileri hoşnut etmeye çalışmaları, firmaların maliyet artışlarını fiyatlara yansıtması ve hatta maliyetleri azaltacak tedbirlerin bile alınmıyor olması nedeniyle bir deregülasyon gerekliliği gündeme gelmiştir (Uzun, 2019: 479). Buna paralel olarak, 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kabul edilen yasa ile (Airline Deregulation Act) iç hatlarda yolcu taşımacılığı üzerindeki federal ekonomik düzenlemeler kaldırılmış, yalnızca ABD değil tüm dünyada daha liberal bir havayolu endüstrisine geçişin ilk adımı atılmıştır. Ekonomik anlamda “deregülasyon” devlet tarafından düzenlenmiş bir pazar yapısından düzenlemeleri azaltılmış veya tamamen kaldırılmış (deregüle edilmiş) bir pazar yapısına geçişi ifade etmektedir. (Şengür, 2016; 20).

Deregülasyon sonrası sektöre giriş ve sektörden çıkış kolaylaşmış, havayollarının ve havayollarını kullanan yolcuların sayısı hızla artmıştır. Deregülasyon yasasından sonraki 10 yıl içinde yolcu sayısının %65.8, havacılık sektöründe çalışan personel oranının ise %45.9 artması deregülasyonun ne denli önemli etkilerinin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (NewMyer, 1990: 60-61).

1978 yılında başlayan ve günümüzde de devam etmekte olan bu süreç “sivil havacılığın deregülasyon dönemi” olarak adlandırılmaktadır (Wensveen, 2007).

2000’li yıllara gelindiğinde havacılık sektörü gerek ekonomik krizler gerekse terör saldırıları nedeniyle bazı dönemlerde durgunlaşma eğilimine girse de gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. 2019 yılının sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi patlak verdiğinde hava trafiği neredeyse durma noktasına gelse de 2022 yılının sonu itibarıyla uluslararası yolcu trafiği yıllık bazda %122,2 büyümeye kaydederek 2019 yılındaki seviyesinin %69,9’una ulaşmıştır (IATA, 2022b: 1).

1.2. Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Özellikleri

Havayolu taşımacılığı, gerek yerel gerekse küresel düzeyde çok büyük etki ve öneme sahip ulaştırma modlarından biridir. Sektörün başta ekonomik ve sosyal düzeyde olmak üzere uluslara, devletlere ve diğer sektörlerle sağladığı birçok önemli katkısı bulunmaktadır (ICAO, 2019: 6).

Ekonomik açıdan bakıldığında, hava taşımacılığı sektörüne olan talep ve ekonomik büyüme arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir (Gerede, 2016:47). Yapılan birçok çalışma hava taşımacılığı endüstrisinin yerel ve küresel boyutta önemli ekonomik katkıları olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Fernandes ve Pacheco, 2010; Button ve Yuan 2013; Altuntaş ve Kılıç, 2020).

Hava taşımacılığı, bireylerin çok kısa sürede çok uzun mesafeler kat etmesini mümkün kıldığından küresel boyutta yeni iş fırsatları yaratılması ve yakalanmasını kolaylaştırmakta; böylece yeni pazarlara dahil olunmasını ve küresel ticaretin gelişimini hızlandırmaktadır. Hava taşımacılığı sektörünün bir diğer ekonomik katkısı ise altyapı yatırımları gerçekleştirilirken devlet desteğine nadiren başvurulmasıdır. Hava taşımacılığı faaliyetleri için gerekli olan pist, terminal binası, seyrüsefer yardımcı cihazları gibi altyapı yatırımları genellikle özel sektör aracılığıyla yap işlet devret modeli kullanılarak gerçekleştirildiğinden bu süreçte kamu kaynaklarına başvurulmamakta ve kamu kaynakları diğer yatırımlar için kullanılabilir (Gerede, 2016: 44).

Sosyal açıdan bakıldığında da hava taşımacılığı sektörünün birçok önemli katkısı ve faydasının olduğu görülmektedir. Deprem, sel, yangın gibi afetlerde ve

organ nakli sevkiyatı gibi dakikaların hayati derecede önemli olduğu durumlarda en hızlı müdahale hava yolu ile mümkün olabilmektedir. Bunların yanı sıra havayolu ulaşımı uzak bölgelere seyahat etmeye olanak sağladığından farklı kültürlerle iletişim ve toplumlar arası etkileşimin sağlanmasına imkan tanımaktadır (Gerede, 2016: 45).

Hava taşımacılığı sektörü, diğer ulaşım metotlarından farklı olarak krizler, ekonomik gelişmeler, talep, zaman vb. faktörlerden yoğun olarak etkilenen çok katmanlı bir sektördür. Havayolları tüketicilere ürün değil hizmet sunarlar. Sunulan hizmetler kişiseldir, depolanamazlar, toplu olarak sunulur ve aynı anda tüketilirler. Ekonomik olarak oligopol bir piyasa özelliği gösteren hava taşımacılığı sektöründe genellikle az sayıda firma faaliyet göstermekte ve bu firmalar piyasanın büyük bir bölümünü elinde bulundurmaktadır (Wensveen, 2007: 176). Rekabetin de yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe Porter (1980), rekabet avantajı sağlamak için farklılaştırma, odaklanma ve maliyet liderliği olmak üzere hava taşımacılığı endüstrisine uygulanabilecek üç genel strateji belirleyerek uygun bir çerçeve sağlamıştır (Debbage, 1999: 214).

Belli dönemlerde yaşanan krizlere rağmen, hava taşımacılığında büyümeyi etkileyen gelir artışı ve talep edilen yüksek değerli malların payının artışı gibi faktörlerin artmaya devam edeceği düşünüldüğü için, havacılığın göreceli ve mutlak öneminin de artmaya devam etmesi beklenmektedir (Schäfer ve Waitz, 2014: 1).

Havayolu taşımacılığı, ticari havayolu taşımacılığı ve genel havacılık olmak üzere iki grup altında incelenmektedir. Gerede (2006: 76-77), ticari havayolu taşımacılığı ve genel havacılık arasındaki farkları şu şekilde özetlemiştir:

- Ticari havayolu taşımacılığında verilen hizmet temelde yer değiştirme ve yük taşıma (kargo taşımacılığı) üzerine iken genel havacılık hizmetleri ise hava taksi, sıcak hava balonu vb. ticari amaçlar dışında zevk, hobi amaçlı uçuşlar için icra edilmektedir.
- Ticari havayolu taşımacılığında kullanılan araç ve ekipmanların büyüklükleri, uçuş mesafeleri ve fiyatları genel havacılıkta kullanılanlara göre çok daha yüksektir.
- Havayolu taşımacılığında sübvansede edilen hatlar hariç ana amaç kâr elde etmek iken genel havacılıkta kâr elde etme amacıyla faaliyette bulunan hava taksi,

sıcak hava balonu, uçuş eğitim merkezleri vb. işletmeler olduğu gibi kâr amacı gütmeyen paraşüt ve planör eğitimi veren kurumlar da vardır.

- Havayolu taşımacılığında karlılık yüksek olduğu için yatırım potansiyeli yüksek iken genel havacılık düşük kârlılık oranı nedeniyle fazla yatırımcı çekememektedir.

1.3. Türkiye’de Hava Taşımacılığı Sektörü

Türkiye’de havacılık ile ilgili ilk çalışmaların, askeri alanla sınırlı olmak üzere Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde başladığı bilinmektedir. Sivil havacılık ile ilgili ilk çalışmalar ise 1912 yılında, İstanbul Sefaköy’de iki hangar ve küçük bir meydanda başlamış, 1925 yılında kurulmuş olan ve daha sonra “Türk Hava Kurumu” adını alan “Türk Tayyare Cemiyeti”nin kuruluşu ile kurumsal bir yapıya bürünmeye başlamıştır. 1933 yılına gelindiğinde, “Türk Hava Postaları” ve “Havayolları Devlet İşletme İdaresi”nin kuruluşu ile Türkiye’de sivil hava taşımacılığı resmi olarak başlamıştır. Havayolları Devlet İşletme İdaresi, faaliyetlerine ilerleyen yıllarda “Türk Hava Yolları A. O.” adıyla devam etmiştir (SHGM, 2018: 26). Bu dönemde özel teşebbüsler de başlamış ve 1935 yılında Nuri Demirağ tarafından İstanbul ve Sivas’ta çeşitli fabrika, okul ve tesisler açılmıştır. 1940’lı yılların ortalarına gelindiğinde, Türk Hava Kurumu’nun uçak ve motor üretimine başlaması ve Nuri Demirağ’ın ilk yerli uçağı imal etmesi ile başlayan süreçte Türkiye, Avrupa’nın 3. büyük hava endüstrisi konumuna gelmiştir (Saldıraner, 1991: 46).

Yaşanan tüm bu önemli gelişmelere rağmen 1950’li yıllarda, Türkiye elde ettiği kazanımlarını yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı öncesi dönemde takip ettiği başarılı dış politikadan uzaklaşan Türkiye, Sovyet tehditlerinin de etkisiyle, Batı Bloğu’na yönelmiştir. Bu dönemde adı geçen planlar ve yardımlar kapsamında ABD’den gelen uzmanların direktifleri doğrultusunda, Türkiye’nin kalkınma planlarından ağır sanayi hedefleri çıkarılmış, Türkiye için tarım sektörünü önceleyen kalkınma politikası hedefleri belirlenmiştir. Bu bağlamda havacılık endüstrisinden de vazgeçilmiş, Türkiye’nin havacılıkta uzun mücadeleler sonucu elde ettiği birikim, İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan uluslararası konjonktürün önemli etkisi ve çeşitli iç sebeplerin de tetiklemesiyle yok olma aşamasına gelmiştir (Bocutoğlu ve Dinçaslan, 2014; 158).

1980'lerin ortalarına kadar olan dönemde, Türk hava taşımacılığı kayda değer bir gelişme gösterememiştir. Bu dönemde hava taşımacılığı faaliyetleri bazı istisnalar dışında, Türk Hava Yolları tekeli altında devam ettirilmiş ve devlet tarafından sivil havacılık faaliyetlerine ilişkin kısıtlayıcı politikalar uygulanmıştır. 1983 yılına gelindiğinde, 2920 sayılı “Sivil Havacılık Kanunu” yürürlüğe girmiş ve Türk sivil havacılığında serbestleşme süreci başlamıştır. Bu yasa ile özel sektörün ticari amaçlarla ulusal ve uluslararası düzeyde hava taşımacılığı ve işletmeciliği hizmeti sunmasının önü açılmıştır (Korul ve Küçükönel, 2003: 25).

Havacılığın gelişimi serbestleşme ile hızlanmış olsa da asıl sıçrama 2003 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan “Bölgesel Havacılık Projesi” ile gerçekleşmiştir. “Her Türk vatandaşı hayatında en az bir kez uçağa binecektir” sloganıyla karakterize edilen proje kapsamında, havaalanı ücretlerinde indirimler yapılmış, bazı katkı payları kaldırılmıştır. 2003 yılından sonraki süreçte hava taşımacılığı rekabetçi bir pazar yapısı kazanmış, gerçekleştirilen hizmetlerin kaliteleri artmış ve fiyatlar düşmüştür (Sarıbaş ve Tekiner, 2015; Yılmaz, 2020: 118-119). Bu uygulamanın Türk sivil havacılığında önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilmektedir.

2003 yılından sonraki dönemde de gelişimini sürdürmeye devam eden Türk sivil hava taşımacılığı sektörü, 2019 yılının sonlarında COVID-19 salgınının patlak vermesiyle tüm dünyada olduğu gibi, talep düşüşüne bağlı olarak büyük bir ekonomik kayıp ile karşı karşıya kalmıştır. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu Türk Hava Yolları'nın uçuşları COVID-19 pandemisinin en yoğun hissedildiği 2020 yılında, 2019 yılına göre %53 oranında azalmıştır (EUROCONTROL, 2021: 3). Covid-19'un hava taşımacılığı sektörüne etkisi, 2003 yılında SARS, 2005 ve 2013 yıllarında kuş gribi ve 2015 yılında yaşanan MERS gibi salgın hastalıklar ile kıyas kabul etmeyecek oranda büyük olmuştur (Taşdemir, 2020: 2692-2693).

2022 yılının sonu itibarıyla Türk sivil hava taşımacılığında rakamlar COVID-19 dönemi öncesindeki seviyeye yaklaşıldığını göstermektedir. Türk Hava Yolları 2019 yılındaki yolcu sayısının %96'sına (THY, 2022: 3), lider düşük maliyetli havayolu markası Pegasus ise 2019 yılındaki yolcu sayısının %87'sine ulaşmıştır (Pegasus, 2022: 1).

Türk sivil hava taşımacılığının gelişiminde 2018 yılında açılan İstanbul Havalimanı'nın da başta ekonomik olmak üzere önemli etkileri olduğu ve tüm fazlar tamamlandığında bu etkinin daha yoğun hissedileceği ileri sürülmektedir (Ataş vd, 2015: 110-112). Dünya genelinde en çok uçuşun gerçekleştirildiği havalimanlarından biri olan İstanbul Havalimanı hâlihazırda COVID-19 pandemisinden önceki yoğunluk seviyesini de (%8 oranında) aşarak önemli bir başarıya imza atmış bulunmaktadır (EUROCONTROL, 2022: 25).

Türk sivil havacılık sektöründeki tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, Türkiye'nin sivil havacılık alanında önemli gelişmeler kaydettiği görülmektedir. Sektörün mevcut durumu, Bakır vd. (2017)'nin yaptıkları çalışma ile daha net anlaşılmaktadır. Bakır vd., çalışmalarında Türk sivil havacılık sektörünü SWOT (GZFT) analizi yaparak değerlendirmiştir. SWOT analizi, bir işletme veya sektörün güçlü yönleri, zayıf yönleri, potansiyel fırsatlar ve potansiyel tehditlerinin belirlendiği bir analiz sürecidir (Weihrich, 1982).

Tablo 1.1.: Türk Sivil Havacılık Sektörünün SWOT Analizi (Bakır vd., 2017:161-162)

İçsel Faktörler	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Diğer ulaşım modlarına göre hızlı ve konforlu olması İç pazarın büyüme potansiyeli Mevcut demografik ve işgücü yapısı Devlet teşvikleri Ülkemizin konum avantajı	İşletme maliyetlerinin yüksek olması Mevzuat eksikliği Paydaşlar arası eşgüdüm eksikliği Sektörel masterplan eksikliği Ülke ekonomisinin kırılgan yapısı
Dışsal Faktörler	
Fırsatlar	Tehditler
Teknolojik gelişmelerle maliyetlerin azalması Turizm Potansiyeli Ulaşım modlarının birbirlerini destekleme potansiyeli Ülkemize yapılan yabancı yatırımlar	Bölgedeki terör unsurlarının varlığı Diğer ulaşım modlarında yaşanan gelişmeler Petrol fiyatlarında yaşanan artışlar Yakın çevredeki ülkelerin havacılık sektöründe gelişmesi Ülkedeki politik gelişmeler

Tablo 1.1’de açıkça görülebildiği gibi, Türk sivil havacılık sektörünü etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Çalışma sonucunda sektörü en çok etkileyen faktörlerin terör tehdidi, ekonomik yapı, jeopolitik konum ve politik gelişmeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk sivil havacılığının geleceğine yönelik planlamalarda bu faktörlerin dikkate alınması önem arz etmektedir.





İKİNCİ BÖLÜM

2. ALGILANAN RİSK

Dilimize Fransızca “risque” kelimesinden geçen risk sözcüğü Türk Dil Kurumu (2021) tarafından “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak tanımlanmıştır. Risk kavramı, yetmişli yıllardan itibaren literatürde yer bulmaya başlayan önemli bir kavramdır. Bugüne kadar farklı disiplinlerde birçok farklı şekilde tanımlanan riske her tanımda farklı bir boyut üzerinden yaklaşıldığı için riskin evrensel bir tanımı mevcut değildir (Kalkan ve Deniz, 2015; Conchar vd. 2004). Risk, bir eylemin istenmeyen sonuçlarla sonuçlanma olasılığındaki tahmini kayıp olarak tanımlanabilir (Hassan vd., 2006:139). Rosenbloom’a göre (1972) risk, beraberinde bir kaybı getirmektedir ve belirsizdir. Lowrance’a göre (1976) risk, olayların olumsuz etkilerinin olasılık ve şiddetlerinin bir ölçüsünü ifade etmektedir. Aven, (2015) riskin bir faaliyetin sonuçları hakkındaki belirsizlik olduğunu ileri sürmüştür. Risk kavramı, insan eylemlerinin veya olayların, insanların değerleri üzerinde etkisi olan sonuçlara yol açma olasılığı olarak da tanımlanabilir (Renn, 1998).

2.1. Algılanan Risk Kavramı

Algılama, bireyin içinde bulunduğu durumu anlamlandırabilmesi için gerekli olan bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2000: 152). Tüketiciler satın alma kararı verirken kendilerine sunulan mesajları algılayıp ona göre aksiyon aldıklarından pazarlama bilimi için algı ve algılama kavramları çok önemlidir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

Raymond Bauer’in 1960 yılında ortaya attığı “algılanan risk” kavramı ise herhangi bir satın alma faaliyetinin sonucunun belirsiz olması veya istendiği gibi olmaması riskine dayanmaktadır. Bauer, 1920’lerde ekonomi bilimi tarafından ele alınmakta olan “risk” kavramını pazarlama bilimi çerçevesinde ele alan ilk araştırmacı olarak öne çıkmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994: 119).

Bauer’in ortaya attığı algılanan risk kavramı üzerine yapılan çalışmalar, riskin nasıl karakterize edildiğine ilişkin birçok bakış açısı sağlamıştır. Kogan ve Wallach

(1964) algılanan risk kavramının olasılıkların gerçekleşme “şansı” ve olumsuz sonuçların ortaya çıkma “tehlikesi” olmak üzere iki farkı yönüne vurgu yapmıştır. Stone ve Winter (1987) algılanan riski emin olundukça artan bir kayıp beklentisi olarak değerlendirmiştir (Mitchell, 1999: 168). Sweeney vd., (1999), algılanan riski kayıp derecesinin algılanan öznel bir tahmini olarak tanımlamıştır. Kahneman ve Tversky’e göre (1982), farklı bireyler riski farklı şekilde algılayabileceklerinden risk tanımlamaları birçok farklı şekilde yapılabilmektedir.

Mitchell’in (1999: 164-165) algılanan (öznel/subjektif) risk ile nesnel risk kavramları üzerine yaptığı değerlendirme, algılanan risk üzerine sunulan farklı çerçevelerden biridir. Mitchell, Bauer’ın 1960 yılında ortaya attığı algılanan (subjektif) risk kavramının riski doğru bir şekilde ölçüp değerlendiremeyeceğini; dünyanın algılardan bağımsız bir şekilde var olduğunu ve bu nedenle risk değerlendirmesinin objektif bir şekilde yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Mitchell teoride bu gerekliliğe işaret etse de pratikte bunun uygulanabilir olmadığını, riskin karmaşık ve dinamik yapısının objektif olarak ölçümünü zorlaştırdığını ve ölçülebilir risk türünün öznel (algılanan) risk olduğunu savunmuştur.

Algılanan risk ile ilgili bir diğer görüş, risk ve belirsizlik kavramları arasındaki temel farklılığa dayanmaktadır. Algılanan risk kavramı, bazı kesimlerce “algılanan belirsizlik” kavramı yerine kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavram arasındaki farkın ortaya konması gerektiğini ifade etmişlerdir (Mitchell, 1999: 166). Bu bağlamda Knight (1948) risk ve belirsizliğin farkının temelde gerçekleşme olasılığı ile ilgili olduğunu öne sürmüştür. Knight’a göre gerçekleşmesi istenmeyen durum/olayın gerçekleşme olasılığı bilinebildiğinde risk; bilinemediğinde ise belirsizlik durumu söz konusu olmaktadır. Tüketiciler istenmeyen olay/durumların gerçekleşme olasılığını bilemeyeceklerinden Knight algılanan risk yerine belirsizlik kavramının kullanılması gerektiğini öne sürmüştür. Benzer şekilde Cunningham (1967) ve Peter ve Ryan (1976) da risk ve belirsizliğin ayrı ayrı ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Kaplan ve Garrick (1981: 12) riski belirsizlik ve zararın toplamı şeklinde formüleştirmiştir. Tüm bu farklılıklara rağmen pazarlama literatüründe risk ve belirsizlik kavramlarının aynı anlamda kullanılabildiği görülmektedir.

Başka bir bakış açısı ise yapısal (inherent) risk ve katlanılan (handled) risk kavramları ile ilgilidir. Yapısal risk tüketiciler için bir ürün sınıfı tercihinin içerdiği riski; katlanılan risk ise bir ürün sınıfı içinden bir markanın içerdiği riski ifade etmektedir (Bettman, 1974:184; Mitchell, 1999: 166-167). Dowling ve Staelin (1994: 120) ise aynı kavramları “ürün kategorisi riski” ve “ürüne özgü risk” olarak adlandırmıştır. Bir tüketicinin şampuan ürün sınıfını satın almayı doğası gereği riskli bulması yapısal risk, sevdiği bir markanın şampuanını güvenle satın alabilmesi ise katlanılan risk olarak değerlendirilmektedir.

Algılanan risk kavramı, pazarlama açısından ilk kez ele alındığı altmışlı yıllardan günümüze dek gerek pazarlama akademisyenleri gerekse sektör uygulayıcıları nezdinde ilgi çekiciliğini korumuştur ve korumaya devam etmektedir. Mitchell (1999: 163) bu ilginin nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Algılanan risk teorisinin sezgisel bir çekiciliğe sahip olması pazarlamacıların dünyayı müşterilerinin gözünden görmesine ve gerekli pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.
- Algılanan riskin evrenselliği ve çok yönlülüğü, geniş bir uygulama alanını beraberinde getirmektedir.
- Algılanan risk tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde zararı minimize etmeye odaklanmaları nedeniyle tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyicidir.
- Algılanan risklerin belirlenip analiz edilmesi, pazarlama kaynak tahsisi kararlarında kullanılabileceğinden pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine katkıda bulunmaktadır.

2.1.1. Algılanan Riskin Boyutları

Araştırmacılar, algılanan riski çeşitli boyutlar altında incelemişlerdir. Cox (1967) ile Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski; finansal, performans, psikolojik, sosyal ve fiziksel risk olmak üzere beş boyut altında incelemiştir. Jacoby ve Kaplan, Cox’tan farklı olarak, tüm risk boyutlarının birleşiminden doğan riski ifade eden genel risk (overall risk) kavramından da söz etmiştir.

Stone ve Gronhaug (1993) zaman riski; Jarvenpaa ve Todd (1996) ise mahremiyet riski (privacy risk) kavramlarını risk boyutları altında değerlendirmiştir.

Cunningham (1967) ise algılanan riskleri performans ve psiko-sosyal olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırmıştır. Performans riski kategorisi performans riski, fiziksel risk ve zaman riski alt boyutlarından oluşurken; psiko-sosyal risk kategorisi, sosyal ve psikolojik risk alt boyutlarından oluşur. Cunningham ayrıca tüm algılanan risk türlerinin performans riskinden kaynaklandığını ileri sürmüştür.

Algılanan riskin birkaç önemli boyutuna kısaca değinilmesi yararlı olacaktır.

2.2.1.1. Finansal Risk

Ekonomik risk olarak da adlandırılan finansal risk kavramı, tüketicinin satın aldığı bir ürün için harcadığı para hakkındaki algısı ile ilgilidir. Tüketici tarafından satın alınan ürünün fiyatı ne kadar yüksekse yanlış bir satın alma kararının tüketiciye maliyeti ve algıladığı finansal risk de o kadar yüksek olacaktır (Evans ve Berman, 1997; Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

Havayolu ulaşımını kullanarak bir yerden başka bir yere seyahat etmek isteyen bir yolcu, uçuşu için Ekonomi Class yerine Business Class veya First Class sınıflarını tercih ettiğinde alacağı hizmetin ödediği miktara değip değmeyeceği ile ilgili olarak yüksek bir finansal risk algısına sahip olabilecektir.

2.1.1.2. Performans Riski

Tüketicinin bir ürün satın alımının sonucunda aldığı ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını belirsiz olması performans riski kavramı ile açıklanmaktadır (Bhukya ve Singh, 2015). Fonksiyonel risk olarak da adlandırılan performans riski, satın alınan ürünlerin vaat ettiği performansı gösterememesi ihtimalini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455).

2.1.1.3. Sosyal Risk

Algılanan sosyal risk, tüketicilerin satın alma davranışlarının diğer tüketiciler tarafından kabul görmeme olasılığı ve bu olasılığın bireyin imajı üzerindeki olumsuz etkisi ile ilgilidir (Lim, 2003; Featherman, Pavlou, 2003). Birey ürün veya hizmet satın aldığı firmadan memnun kalsa dahi bu ürün/hizmet, bireyin çevresi tarafından

onaylanmadığında kişinin kendini mahcup hissetmesi ve statü kaybı yaşadığını düşünmesi, sosyal risk kavramı ile açıklanmaktadır (Zhang ve Hou, 2017).

Seyahatini havayolu ulaşımını kullanarak gerçekleştirmek isteyen bir yolcu uçuş seçimi yaparken first class yerine ekonomi claas'ı tercih ettiğinde veya tam hizmet sunan havayolu yerine düşük maliyetli havayolunu tercih ettiğinde çevresindekilerin gözünde imajının zedelenebileceğini düşünmesi, yolcunun algıladığı sosyal riske örnek teşkil etmektedir.

2.1.1.4. Fiziksel Risk

Algılanan fiziksel risk, satın alınan ürün/hizmetlerin tüketicinin beklediğinden farklı olması veya tüketicinin beklediği performansı gösterememesi; ürünlerin tüketicinin sağlığına zarar verme potansiyeli bulundurması ile açıklanan bir risk türüdür (Jacoby ve Kaplan, 1972; Simpson ve Lakner, 1993). Örneğin uçakla seyahat etmekte olan bir yolcunun uçuş sırasında yaralanma ihtimali, fiziksel risk kavramına örnek gösterilebilir (Peter ve Olson, 2010).

2.1.1.5. Psikolojik Risk

Algılanan psikolojik risk, tüketicilerin sergiledikleri satın alma kararının yanlış olduğunu düşünmesi ile birlikte gelişen hayal kırıklığı ve denge kaybı hissi, satın alma davranışlarının onlar üzerinde huzursuzluk, özsaygı kaybı gibi olumsuz mental etkiler bırakma riskidir (Mitchell, 1992; Ashford vd. 2000). Sosyal risk kavramıyla benzerlik gösterdiği düşünüldüğü için karıştırılabilen psikolojik risk, sosyal riskten bireysellik noktasında ayrılmaktadır. Sosyal risk kişinin kendi eylemleri nedeniyle çevresindekiler tarafından onaylanmadığını düşündüğünde oluşturduğu algılarla ilgili iken psikolojik risk bireyin kendi eylemleri nedeniyle yine kendisinin duyduğu rahatsızlık ve mutsuzluk ile ilgilidir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

2.1.1.6. Zaman Riski

Satın alınan bir ürünün değişim veya tamir gerektirmesi nedeniyle tüketicinin zamanı, rahatlığı veya emeğinin boşa harcanabileceği algısı, zaman riski olarak adlandırılmaktadır (Bauer, 1967). Hizmet satın alan müşteriler için ise müşterilerin hizmetten beklediği verimi alamaması veya hizmetteki sorun nedeniyle zaman kaybı

yaşaması zaman riski olarak adlandırılmaktadır (Boksberger vd.,2007: 91). Örneğin havayolu seyahatini tercih eden bir yolcunun uçağının rötar yapması ve bu nedenle yolcunun ulaşmak istediği yere geç kalma ihtimali, zaman riski olarak algılanmaktadır (Koçoğlu, 2016).

2.1.2. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Her birey birbirinden farklı olduğu için her bireyin çevresini algılama stili de birbirinden farklıdır. Çevreyi algılama biçimleri birbirinden farklı olan bireylerin çevrelerindeki riskleri farklı algılamaları da kaçınılmazdır.

Algılanan riskin kişi, durum, ortam gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Hawkins vd. (2001)'ye göre risk algısı; kişi, ürün ve durumun bir fonksiyonudur (Özer ve Gülpınar, 2005; 51). Conchar vd. (2004: 425) çalışmasında aynı bireyin benzer durumlar için farklı risk algılarına; farklı durumlarda ise benzer risk algılarına sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Yapılan benzer çalışmalarda bireyin yaşı (Dychtwald ve Gable, 1990), gelir seviyesi ve eğitim düzeyi (Simcock vd., 2006) arttıkça algıladığı riskin arttığı; özgüven düzeyi arttıkça algıladığı riskin azaldığı (Dash vd., 1976) görülmüştür.

Risk algısı, satın alınacak ürün veya hizmetin niteliğine (Cunningham, 1967) ve satın alınan kanalın türüne (Engel vd. 1982: 38) bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir. Mitchell ve Greatorex (1988), algılanan riskin daha fazla hissedildiği durumları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Ürün hakkında az bilgiye sahip olduğunda,
- Marka ve ürün ile ilgili deneyim yaşanmadığında,
- Ürün teknolojik olarak karmaşık olduğunda,
- Tercih edilecek markalar arasında kalite bakımından farklılık olduğunda,
- Tüketicinin satın alma faaliyeti kendisi için çok önemli olduğunda.

Mitchell (1998:177) başka bir çalışmada tüketicilerin algıladığı riskleri etkileyen faktörleri kişisel faktörler, durumsal faktörler ve perakende faktörleri olmak üzere üç kategori altında değerlendirmiştir. Bu sınıflandırma Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1.: Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması (Mitchell, 1998: 177)

Risk Algısı		
Kişisel Faktörler	Durumsal Faktörler	Perakende Faktörler
Yaş Cinsiyet Sosyoekonomik sınıf Ülke içi farklılıklar Psikolojik durum	Grup tartışmaları Tüketici ilgilenimi	Dağıtım kanalı Genel ve markalı ürünler Ürün kullanım süresi Ürün/Hizmet Karması Menşei ülke

Starr (1969), bireylerin aldığı risk türünün gönüllü veya gönülsüz (istem dışı) olmasının da risk algısını etkilediğini öne sürmüştür. Tchiehe ve Gauthier (2017)’e göre, bireyler günlük yaşantılarında birçok riskle karşı karşıya kalırlar; hatta risk kaçınılmaz bir şekilde tüm insan faaliyetlerinin bir parçasıdır. Potansiyel risklerle sıklıkla karşı karşıya kalan bireyler fayda-maliyet değerlendirmesi yaparlar ve faydalar maliyetlerden yüksekse ilgili riskleri gönüllü olarak alırlar. Bireyin bilgi ve rızası dahilinde almış olduğu bu risk türü gönüllü risk (voluntary risk) olarak adlandırılır. Bu durumun aksine, bilgi ve rıza haricinde gelişen risk türü ise istem dışı/gönülsüz risk (involuntary risk) olarak adlandırılır (Sage ve White, 1980).

Gönüllü ve gönülsüz risk kavramları, günlük yaşantımızda sıklıkla karşılaştığımız kavramlardandır. Örneğin, cep telefonu, televizyon, bilgisayar gibi cihazları kullanan kullanıcıların belli bir miktar radyasyona maruz kaldığı bilinmektedir. Radyasyon miktarı göz ardı edilebilir olsa da radyasyonun insan sağlığına zarar verme potansiyeli bulunmaktadır. Kullanıcılar bu cihazları kullanmaya devam ederek potansiyel riskleri gönüllü olarak aldığı için bu noktada gönüllü risk söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, nükleer santral kaynaklı radyoaktif sızıntıya

maruz kalan bir bireyi etkileyen risk kaynağı kendisinden tamamen bağımsız olduğu için bireyin karşı karşıya kaldığı risk türü gönülsüz risk türüne örnek olarak verilebilir.

Benzer şekilde, havayolu ulaşımını kullanan bir yolcu, uçuşu sırasında olumsuz hava şartları, mekanik arızalar, pilot hatası gibi sebeplere bağlı olarak uçağın kırıma uğraması riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu şekilde gerçekleşecek bir olayda yolcunun kendi ihmalkârlığından söz edilemeyeceği için yolcunun aldığı risk türünün istemdişi (gönüllü olmayan) risk olduğu söylenebilir. Buna karşın bireysel aracıyla buzlanma tehlikesinin mevcut olduğu bir yolda kış lastiği veya zincir temini gibi çeşitli gereklilikleri sağlamadan karayolu ulaşımı ile seyahat eden bir kişinin kendi ihmalkârlık veya dikkatsizliği nedeniyle kaza yapma olasılığı, mekanik arızalar veya hava şartları nedeniyle kaza yapma olasılığına göre daha yüksektir. Bu durumda bu yolcunun aldığı risk türü gönüllü risk kategorisinde değerlendirilmektedir.

Riskli durumlar için karar vermek zorunda olan bireyler fayda-maliyet değerlendirmesi yaparak optimum seçimi yapmaya çalışırlar. Bireyin alacağı risk sonrasında sağlayacağı fayda yüksekse ve birey potansiyel riskten etkilenme olasılığının düşük olduğunu düşünüyorsa ilgili riskleri almayı kabul eder (Janic, 2000). Örneğin, seyahat etmek isteyen bir yolcu ulaşım modlarından havayolu ulaşımını kendi içinde değerlendirecektir. Konforlu ve hızlı bir şekilde gideceği yere ulaşma arzusu risk algısından daha baskın gelirse yolcu havayolu seçeneğini kullanacak ve riski alacaktır. Yolcu uçuş fobisine sahipse ve/veya uçuşu çok riskli buluyorsa bu riski kabul etmeyerek alternatif ulaşım modlarına yönelecektir.

2.1.3. Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları

Bir tüketicinin belirli bir karar verirken hissettiği belirsizliğin niteliği ve düzeyini ifade eden algılanan risk, tüketici davranışlarının çeşitli yönlerini araştırmak için etkin bir şekilde değerlendirilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Kang ve Kim, 2013). Tüketicilerin karar ve davranışlarının tam olarak tahmin edilemeyen sosyal veya ekonomik sonuçlar ortaya çıkarma ihtimali bulunduğundan bireyler bu süreçte risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Zinkhan ve Karande, 1991: 741). Riskle karşılaşan tüketici, satın alma davranışı ile ilgili bir kayıp beklentisine sahip olduğundan satın alma davranışı göstermeyebilmektedir (Peter ve Ryan, 1976: 185). Bu alanda yapılan birçok çalışma, tüketicinin algıladığı risk arttıkça satın alma davranışı gösterme

olasılığının azaldığını göstermektedir. Farklı ülkeler ve kültürler üzerinde yapılan çalışmaların da benzer şekilde sonuçlar vermesi, algılanan risk ve etkilerinin evrenselliğine işaret etmektedir (Lim, 2003: 218).

Tüketicilerin algıladıkları risk miktarları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bir tüketici belli bir durumda daha az risk algılayarak bir diğeri daha fazla risk algılayabilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışma tüketicilerin kötü alışkanlıklara sahip olmalarının dahi algıladıkları riski etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre sigara, alkol ve uyuşturucu gibi yüksek riskli kötü alışkanlıklara sahip bireyler bu alışkanlıklara sahip olmayan bireylere göre daha az risk algılamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:19). Bu durum algılanan riskin bireysellik boyutuna dikkat çekmektedir.

Tüketici karar ve davranışlarının tahmin edilip anlamlandırabilmesi için beklenen fayda teorisi ve beklenti teorisi gibi çeşitli teorilerden yararlanılmaktadır. İlk olarak 1738 yılında Bernoulli'nin ortaya attığı beklenen fayda yaklaşımını 1947 yılında Neumann ve Morgenstern formel bir teori haline getirip beklenen fayda teorisini geliştirmiştir (Taşdemir, 2007: 309). Temelde belirsizlik altında rasyonel karar verme davranışının incelendiği beklenen fayda teorisini bir örnekle açıklamak gerekirse; bir birey yüzde yüz ihtimalle 10 \$ kazanacağı bir senaryo ile yüzde elli ihtimalle 1 \$; yüzde elli ihtimalle ise 25 \$ dolar kazanacağı bir senaryo arasında tercih yapması gerektiğinde beklenen fayda teorisine göre her iki senaryonun muhtemel getirilerini hesaplayacaktır. Karar ve seçimlerinde her zaman rasyonel olanı tercih etme eğiliminde olan birey ilk senaryoda $1 \times 10 = 10\$$ kazanç; ikinci senaryoda ise $(0,5 \times 1) + (0,5 \times 25) = 13 \$$ kazanç elde edeceğini gördüğünde 3\$ daha fazla kazanacağı ikinci senaryoyu seçecektir (Howard, 1965: 83; Karabulut, 2013: 5519). Özellikle ekonomi biliminde yaygın olarak kullanılan beklenen fayda yaklaşımı, tüketici satın alma davranışlarının yorumlanmasında da etkilidir (Tomak, 2009: 148).

Tüketici karar süreçlerinde ele alınan bir diğer önemli teori ise beklenti teorisidir. Beklenen fayda teorisine alternatif olarak Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen beklenti teorisi, bireylerin kayıptan duyacakları acının kazançtan duyacakları zevke göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Beklenti teorisi, karar sürecine insan duygularının da dahil edildiği; sonucunun beklenen fayda teorisindeki

gibi sayısal hesaplamalar yerine insana özgü çeşitli özelliklerin incelenerek değerlendirildiği bir yaklaşımdır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Risklerin tüketici karar verme noktasındaki etkinliği nedeniyle pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır.

2.2. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin algıladıkları risk arttıkça satın alma davranışı gösterme olasılıkları azaldığından tüketiciler genellikle karşı karşıya kalacakları riskleri azaltmak için satın alma öncesinde çeşitli stratejilere başvurmaktadır (Lim, 2003:218). Roselius'a (1971:56) göre bir tüketici bir satın alma işleminde risk algıladığında dört farklı risk azaltma stratejisi uygulamaktadır. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Satın alma işleminin başarısız olma olasılığını azaltma,
- Satın alma işlemi sonucu önemli bir kayıp söz konusuysa kaybına daha toleranslı olunan bir satın alma faaliyeti gerçekleştirme,
- Satın almayı erteleme,
- Satın almayı gerçekleştirme.

Roselius satın alma faaliyetlerinin içerdiği potansiyel riskleri azaltabilmek için tüketicilerin uygulayabileceği 11 adet risk azaltma stratejisi önermiştir (Roselius, 1971: 57-58). Bu öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Destek (endorsement): Reklamlarında sevilen bir ünlünün veya uzmanın onay ve tavsiyelerini bulunduran markalar satın alınmalı,
- Marka sadakati (brand loyalty): Geçmişte satın alınıp memnun kalınan ürün ve hizmet markaları satın alınmalı,
- Ünlü marka imajı (major brand image): İlgili kategorideki en iyi bilinen markalar satın alınmalı ve markanın itibarına güvenilmeli,
- Özel test (private testing): Özel bir test kuruluşunun test edip onayladığı markalar satın alınmalı,
- Mağaza imajı (store image): Yüksek bir imaja sahip ve güvenilir olduğu düşünülen markalar satın alınmalı,

- Ücretsiz örnek ürün kullanımı (free sample): Ürün satın alınmadan önce ürünün ücretsiz bir örneği kullanılarak deneme yapılmalı,
- Para iade garantisi (money-back guarantee): Sattığı ürüne yönelik para iade garantisi veren markalar tercih edilmeli,
- Kamu testi (government testing): Kamu kurum ve kuruluşları tarafından test edilmiş ve onaylanmış ürünler sunan markalar tercih edilmeli,
- Alışveriş (shopping): Alışveriş tek başına yapılmalı ve çeşitli mağaza ve ürün alternatifleri değerlendirilerek marka tercihi yapılmalı,
- Pahalı model (expensive model): Bir ürün kategorisindeki en kaliteli ve en pahalı model satın alınmalı,
- Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth): Yakın çevrenin, aile ve arkadaşların tavsiyeleri göz önünde bulundurularak marka tercihi yapılmalıdır.

Weathers'in 2002 yılında tüketici ve satıcı açısından risk azaltma stratejilerini algılanan risk boyutlarına göre ele aldığı çalışma, konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısı sağlaması bakımından önemlidir. İlgili stratejiler Tablo 2.2.'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Tüketici ve Satıcı Açısından Risk Azaltma Stratejileri (Erdoğan, 2012: 36)

Risk Türü	Tüketici Risk Azaltma Stratejisi	Satıcı Risk Azaltma Stratejisi
Performans	1.Önceki deneyimlere, tüketici test raporlarına, ürünün piyasa kullanımına veya üretici saygınlığına güvenme 2.Satın alma öncesi deneme	1.Satın alma öncesi denemeye izin verme 2.Üçüncü taraflarca bilgi sağlanması 3.Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme
Finansal	1.Mağaza karşılaştırması 2.Satın alma hizmet anlaşmaları 3.Önceki deneyim, garanti ve marka bağlılığına güvenme	1.Gecikmeli ödemeye izin verme ve her türlü kredi kartını kabul etme 2. Taşıma dahil rekabetçi fiyatlandırma yapma 3. Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme 4. Teslimat maliyetlerini geri ödemeyi kabul etme 5. Tanıtım amaçlı düşük fiyatlandırma veya ücretsiz deneme
Zaman	1.En uygun/yakın dağıtıcıdan satın alma veya dağıtıcının en kısa sürede teslimatı vaat etmesi	1. Hızlı teslimatı garanti etme 2.Ürün geri dönüşlerini kolaylıkla kabul etme 3. Memnun olunmayan veya hatalı olan ürünleri toplama 4. Daha uygun bölgeler/kanallar kurma 5. Ürünün daha kolay bulunabilmesi için mağaza düzenini geliştirme
Fiziksel	1.Tüketici test raporlarını, ürün içeriğini veya kullanım kılavuzunu okuma 2.Daha önceki deneyimlere güvenme	1.Üçüncü kişilerin gözlemlerini veya test raporlarını destekleme 2.Tüketicileri ürünün kullanımında uzmanlığı sağlamak için eğitme 3.Potansiyel zararlı etkiler konusunda uyarıları destekleme
Sosyal	1.İyi bilinen markaları kullanma 2.Ünlü kişilere imrendirme 3.Görüşlere veya gözlemlenen hareketlere (aile, arkadaşlar vs.) güvenme	1.Prestijli markalar sunma 2.Ünlü kişileri promosyonlar da kullanma 3.Ürünü iyi bilinen dağıtıcılarla bağdaştırma 4.Bazı ürünlerin algısını geliştirmek için fiyatları artırma
Psikolojik	1.Önceki deneyimlere güvenme 2.Ünlü kişilere imrendirme	1.Saygın üçüncü taraflarla bağdaştırma 2.Ürünler hakkında tüketicileri eğitme veya karlılık dışındaki amaçlara odaklanıldığını yansıtırma

2.3. Havacılıkta Risk ve Algılanan Risk

2.3.1. Havacılıkta Risk Kavramı

Havayolu ulaşımı, yoğun stres altında yürütülen, dakiklik gerektiren, birçok risk faktörünün bir arada bulunduğu, en küçük bir ihmalin bile tolere edilemediği, hizmet sağlayan ve hizmet alanlar için ciddi derecede ölüm veya yaralanma riski barındıran bir ulaşım modudur (Uyar, 2019: 85). Bu nedenle havacılık sektöründe risk kavramı tarihsel süreçte sıkça ele alınan kavramlardan biri olmuştur. Söz konusu riskler havayolu ulaşımını diğer ulaşım modlarından farklılaştırmaktadır. Örneğin bir uçak kazası meydana geldiğinde ortaya çıkan sonuçlar, diğer ulaşım modlarındaki kazalara göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Janic (2000: 44) bu farkları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Hava yoluyla çok uzak mesafeler arasında yolculuk yapmak mümkün olmaktadır. Söz konusu uzun uçuş rotası boyunca kaza meydana gelme riski bulunmaktadır. Uçuş sırasında rotanın herhangi bir noktasında meydana gelebilecek bir kaza, bireysel ve küresel düzeyde önemli tehlikelere yol açabilecektir.
- Hava ulaşımı kazalarında riskle karşı karşıya kalacak birincil grup yolcular ve uçak mürettebatı olsa da daha düşük olasılıkla yerde bulunan kişiler de aynı kazadan etkilenebilmektedir.
- Uçak kazaları çok nadir gerçekleşse de gerçekleştiğinde ortaya çıkan sonuçlar çok ciddi boyuttadır.
- Belli bir yer ve zamanda gerçekleşen bir uçak kazasının etkisi kümülatif değildir, uçaktaki her bir bireyin etkiye ayrı ayrı maruziyeti söz konusudur.

Barındırdığı tüm bu risklere rağmen havayolu ulaşımının en güvenli ulaşım modu olması temelde etkin bir risk ve emniyet yönetimi ile mümkün olmaktadır. Havacılıkta kilit rol oynayan risk, emniyet, tehlike gibi kavramların açıklanması, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2.3.1.1. Risk

Havacılıkta en önemli kavramlardan biri olan, emniyet riski olarak da ifade edilen risk, tehlikeli bir olayın meydana gelme olasılığı olarak tanımlanabilmektedir

(Janic, 2000: 43). Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı'na (EASA) göre risk, “öngörülebilir en kötü durumu referans alarak bir tehlikenin sonuçlarının tahmin edilen olasılık ve ciddiyet cinsinden değerlendirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Örneğin, pilotun uçağın kontrolünü kaybetme potansiyeli bir risktir ve bu risk olasılık ve ciddiyet bakımından değerlendirilmektedir (EASA, 2019: 10). Havacılıkta riskler değerlendirilirken kullanılacak olasılık ve ciddiyet değerleri Tablo 2.3. ve Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.3: Risk olasılığı anlam ve değer tablosu (SHGM, 2012:11)

Olasılık	Anlam	Değer
Sık sık	Pek çok kez ortaya çıkabilir (sıklıkla ortaya çıkmıştır)	5
Ara sıra	Arada bir ortaya çıkabilir (sık olmayan şekilde ortaya çıkmıştır)	4
Nadiren	Ortaya çıkması olası değildir, ama mümkündür (nadiren ortaya çıkmıştır)	3
Çok az	Ortaya çıkma olasılığı çok düşüktür (daha önce ortaya çıktığı bilinmemektedir)	2
Hemen hemen hiç	Ortaya çıkma olasılığı kavranamayacak derecede düşüktür	1

Tablo 2.4: Risk ciddiyeti anlam ve değer tablosu (SHGM, 2012: 12)

Risk şiddeti	Anlam	Değer
Felaket	Donanım tamamen bozulmuş, tahrip olmuştur. Bir veya daha çok kişi ölmüştür.	A
Tehlikeli	Emniyet ciddi derecede azalmış, iş yükü artmış ve bunların sonucunda kurumun işlerini doğru ve tam olarak yapacağına güven kalmamıştır. Ciddi yaralanmalar olmuştur. Donanım büyük ölçüde zarar görmüştür.	B
Büyük	Emniyetin azalması ya da kurumun ortaya çıkan durumun etkileri ile başa çıkma kabiliyetinin düşmesi neticesinde kurumun etkinliği azalmıştır, ciddi bir olay ve/veya yaralananlar olmuştur.	C
Küçük	Sıkıntı yaratan bir durum olmuştur, faaliyetler sekteye uğramıştır, acil durum prosedürleri devreye girmiştir, küçük boyutlu bir olay olmuştur.	D
İhmal edilebilir	Sonuçları ihmal edilebilecek kadar küçük bir olay olmuştur.	E

Risk olasılık ve ciddiyet değerleri belirlendikten sonra bu değerler birleştirilir ve bir risk değerlendirme matrisi elde edilir. Bu matris, risklerin kabul edilebilir seviyede olup olmadığını göstermektedir. Risk değerlendirme matrisi tablo 2.5’te verilmiştir.

Tablo 2.5: Risk değerlendirme matrisi (ICAO, 2012: 39)

Olasılık	Şiddetin Derecesi				
	Felaket	Tehlikeli	Büyük	Küçük	İhmal edilebilir
Sık sık	(5A)	(5B)	(5C)	(5D)	(5E)
Ara sıra	(4A)	(4B)	(4C)	(4D)	(4E)
Nadiren	(3A)	(3B)	(3C)	(3D)	(3E)
Çok az	(2A)	(2B)	(2C)	(2D)	(2E)
Hemen hemen hiç	(1A)	(1B)	(1C)	(1D)	(1E)

Risk değerlendirme matrisinde kırmızı, sarı ve yeşil renklerin bulunduğu görülmektedir. Sol üst köşede bulunan kırmızı renk kodları riskin “kabul edilemez” düzeyde olduğunu göstermektedir. Kabul edilemez risk, söz konusu riskin bu haliyle kabul edilemeyeceğini, riski oluşturan unsurun ortadan kaldırılmasını veya riskin daha makul bir düzeye indirilmesini gerektirmektedir. Orta kısımda yer alan sarı renk kodları “gözden geçirilmesi gereken risk” veya “tolere edilebilir risk” olarak adlandırılmaktadır. Bu tür riskler mevcut haliyle kabul edilebilir olmakla birlikte yeşil alana çekilmesi hedeflenen risklerdir. Sağ alt kısımda bulunan yeşil renk kodları ise risklerin “kabul edilebilir” olduğunu göstermektedir. Bu kategorideki riskler için işletmelerin bir şey yapmasına gerek yoktur, risk ihmal edilebilir düzeydedir (Uyar, 2019:115-116).

2.3.1.2. Emniyet

Havacılık için bir diğer önemli kavram ise emniyettir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'ne (ICAO) göre havacılık bağlamında emniyet “insanlara veya mülke zarar verme olasılığının, sürekli bir tehlike tanımlama ve emniyet riski yönetimi süreci yoluyla kabul edilebilir bir seviyeye düşürüldüğü ve bu seviyede veya altında tutulduğu durum” olarak tanımlanmaktadır (ICAO, 2012: 12). Havacılıkta emniyet standart ve algılarının geliştirilebilmesi ve emniyetin sistematik bir şekilde yönetilebilmesi için 1990’lı yıllarda emniyet yönetim sistemleri oluşmaya başlamıştır. Havacılıkta hâlihazırda yararlanılan emniyet yönetim sistemi, ICAO tarafından 19. ek olarak yayınlanan “Emniyet Yönetimi El Kitabı”nda (Annex- 19 Safety Management Manual) çerçevesi oluşturulan emniyet yönetim sistemidir (Uyar, 2019: 102-103). ICAO’ya göre emniyet yönetim sistemi (Safety Management System - SMS), gerekli organizasyonel yapılar, hesap verme sorumlulukları, politikalar ve prosedürler dahil olmak üzere, emniyetli yönetime yönelik sistematik bir yaklaşımdır (ICAO, 2012: 11).

2.3.1.3. Tehlike

Tehlike kavramı, kaza gibi planlanmamış veya istenmeyen bir olaya yol açabilecek veya katkıda bulunabilecek mevcut bir durum, olay veya nesneyi ifade etmektedir. Tehlikeler havacılık sisteminin doğal parçalarıdır. Pilotun yorgunluğu, uçakta uygunsuz donanım kullanımı veya yanlış yakıt ikmali, havacılıkta söz konusu olan tehlikelerden birkaçıdır (FAA, 2009: 1-2).

Bir tehlike sistemdeki diğer faktörlerle etkileşim içine girdiğinde bir emniyet sorunu haline gelme potansiyeli taşımaktadır. Örneğin havacılık tehlikelerinden biri olan sis mürettebata, yolculara, hava aracına, sistemin diğer elemanlarına veya genel olarak sisteme zarar verme potansiyeli taşır. Bu durumda bir emniyet sorunu haline gelen sis tehlikesinin ortadan kaldırılması için uygun çözümler sunulur ve tehlikenin ortadan kaldırılması sağlanır. Tehlikelerden ve etkilerinden korunabilmek için tehlikeler tanımlanmalı, analiz edilmeli ve analiz sonuçları anlaşılır bir şekilde dokümente edilmelidir (SHGM, 2012: 8-9).

2.3.2. Havacılıkta Algılanan Risk

Hava taşımacılığı mevcut ulaştırma modları içinde en güvenli ulaşım modu olma özelliği taşımaktadır. Otomobil ile seyahat etmenin uçakla seyahate göre yaklaşık on kat, yürümek veya motosiklet kullanmanın ise yüz kat daha fazla ölüm riski içerdiği bilinmektedir (Elvik ve Bjørnskau, 2005: 1008). Havayolu ulaşımı her ne kadar en güvenli ulaşım metodu olsa da (Janic, 2000: 49) doğası gereği yolcular tarafından riskli olarak algılanabilmektedir. Bireyler bilmedikleri riskleri abartma eğiliminde olduklarından (Slovic, 2000) ve riskleri objektif değerlendirmek yerine subjektif değerlendirdiklerinden hava ulaşımının yolcular tarafından istatistiklerin gösterdiğinden çok daha fazla riskli algılandığı söylenebilir (Boksberger vd., 2007: 90).

Yolcuların havayolu ulaşımını riskli olarak algılaması havacılık sektöründe algılanan riskin değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Algılanan riskin boyutları havacılık sektörü ile aşağıdaki gibi ilişkilendirilebilir (Boksberger vd., 2007: 92):

- Havacılıkta finansal risk, ödenmesi gereken miktar için en iyi değeri elde edememe olasılığını temsil etmektedir. Bu olasılık aşırı fiyatlandırılmış bir bileten, uçuş sürecinde sunulan bir hizmetten veya ek ödeme gerektiren sürpriz durumlardan kaynaklanabilir. Bu risk genel olarak satın alınan hizmetin ödenen paraya değmeme riski olarak tanımlanabilir.
- Havacılıkta performans riski, bir yolcuya mümkün olan en iyi beklenti veya faydaları elde edemeyeceğini düşündürebilecek bir hizmet hatası ve/veya düşük hizmet kalitesine ilişkin algılanan olasılıktır.
- Havacılıkta fiziksel risk, herhangi bir nedenle uçuş sürecinde yolcunun yaralanması, zarar görmesi veya hayatını kaybetme olasılığıdır.
- Havacılıkta psikolojik risk, uçuş deneyimi kaynaklı utanç veya özgüven kaybı yaşama olasılığıdır. Bu risk türünde çeşitli olay veya durumlar sonucunda yolcunun iç huzuru ya da benlik algısı olumsuz etkilenebilmektedir.
- Havacılıkta sosyal risk, uçuş için tercih edilen havayolu imaj veya itibarının, diğerlerinin yolcu hakkında düşünme biçimini olumsuz etkileme olasılığıdır.

- Havacılıkta zaman riski, mekanik bir arıza, hava şartları, uçuş hizmetleri veya oluşabilecek diğer tüm gecikmeler nedeniyle kaybedilen süreyi ve problemin çözülmesi sırasında harcanan ekstra çabayı temsil eder. Örneğin check-in sırasındaki yoğunluk nedeniyle harcanan zaman veya uçağın rötör yapması yolcunun zaman riski algılamasına neden olabilmektedir.

Yolcuların algıladıkları risklerin dereceleri risk boyutlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu konuda Boksberger vd. (2007)'nin yaptığı çalışma, havacılıkta algılanan finansal riskin ve zaman riskinin diğer risklere göre daha önemli bulunduğunu, sosyal riskin ise en düşük öneme sahip risk tipi olarak değerlendirildiği ortaya koymuştur.

Ayrıca uçak yolcularının risk algısını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Yolcunun cinsiyeti, yaşı gibi demografik özelliklerinin yanı sıra (Boksberger vd., 2007: 95-96), yolcunun geçmiş deneyimleri, kültürel farklılıklar (Bontempo vd., 1997: 487) ve yolcunun havayolu kullanım amacının (iş, tatil vb.) da (Boksberger vd., 2007: 95) algılanan riski etkilediği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UÇUŞ KORKUSU

3.1.Uçuş Korkusu ile İlgili Temel Kavramlar

3.1.1 Duygu

İnsanoğlunu anne karnındaki döneminden başlayarak tüm yaşamı boyunca etkileyen “duygu” (emotion) kavramı, korku duygusu ve uçuş korkusu kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Türk Dil Kurumu (2022a) tarafından “belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak tanımlanan duygu kavramı; bireyin olay veya düşünceleri bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda belirli aksiyonlarla sonuçlanan bir hazır bulunurluk hali olarak da ifade edilebilir (Bagozzi vd. 1999).

Duygular aynı zamanda hem kişisel hem de çevresel olaylara karşı ruhsal olarak verilen tepkileri oluşturur. Bu tepkiler rasyonel düşünce sisteminin yapabileceğinden çok daha hızlı ve otomatik bir şekilde gerçekleşerek bireyi çevresindeki tehditlerden korumaktadır (Winter, 2018).

Duyguların bireyin hayatını birçok şekilde yönlendirmesi, çevresiyle olan iletişimini şekillendirmesi ve davranışlarını etkilemesi gibi önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Araştırmacılar, bu alanda yaptıkları birçok çalışmanın ışığında bu noktada hemfikir olmuşlardır. Ekman’a göre (1994) duygular bir bireyi herhangi bir eylemi yapmak üzere harekete geçirmekte ve bu eylemin yönünü belirlemektedir (Çeçen, 2013). Machleit ve Eroğlu’na göre (2000), tüketici davranış ve tercihlerini en çok etkileyen etmenlerden biri duygudur. Odabaşı ve Barış’a göre (2007), tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı besledikleri duygular o ürün veya hizmet için verecekleri satın alma kararları üzerinde etkilidir. Frijda’ya göre (1988), duygular bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli olan itici gücü sağlamakta ve bireyin motive olmasına yardımcı olmaktadır.

Plutchik (1982), çalışmasında tüm duyguların temelini oluşturduğunu ileri sürdüğü “birincil duygular” kavramından söz etmiş ve birbiriyle etkileşim içinde bulunan sekiz adet birincil duygudan bahsetmiştir. Plutchik’e göre birincil duygular;

korku, öfke, üzüntü, şaşkınlık, iğrenme, ümit etme, güven ve neşe duygularından oluşmaktadır.

Ekman ise “Temel Duygular” (1999) adlı eserinde insanoğlunun sahip olduğu en temel altı duygunun; şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlence olduğunu ileri sürmüştür.

Çeşitli çevresel ve duygusal durumların deneyimlenmesi ve değerlendirilmesi sonucu belirli bir uyarılma biçimi oluşturan çok yönlü durumları ifade eden duygular; bireyin duruşu, davranışı veya benzer fiziksel ifadeleri üzerinden gözlemlenebilmektedir. (Burns ve Neisner, 2006; Bagozzi vd. 1999; Kabadayı ve Alan, 2013).

3.1.2. Korku

Korku, insanlık tarihi boyunca hissedilen en temel ve en ilkel duygulardan biri olmuştur. Maslow’un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağı olan fizyolojik ihtiyaçların ardından gelen güvenlik ihtiyacı basamağı, korku kavramıyla doğrudan ilişkilidir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmek istediği için bilmedikleri ve kendilerine tehdit olarak algıladıkları şeylerden korkarlar. Korku duygusu, bireye tehlike içinde olma hali hissettirdiği için korunma, kaçma gibi davranışları beraberinde getirmektedir.

Türk Dil Kurumu’na (2022) göre kelime anlamı “bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı” olan korkuyu bilim insanları birçok farklı şekilde tanımlamaktadır. Wickless ve Kirsch’e göre (1988) korku, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal bir reaksiyonu ifade etmektedir. Goleman (1996), korkunun, kişinin ya da organizmanın tehlikeye karşı bireyi fonksiyonel olarak harekete geçiren bir “alarm sistemi” olduğunu ve beraberinde sinirlilik, şüphe, huzursuzluk, panik, şaşkınlık gibi duyguları da getirebileceğini öne sürmektedir. Tanner vd. (1991)’ne göre korku, tehlike veya tehdit potansiyeli bulunduran bir olaya karşı verilen duygusal bir cevaptır ve bireyin davranışını önemli ölçüde etkileyebilen korkunun ortadan kaldırılması için birey korkusunun kaynağını oluşturan tehlikeyi ortadan kaldırmaya çalışır. Furedi ise (2006) korkuyu beklenmedik ve öngörülemeyen bir durumla karşı

karşıya kalındığında insan zihnini ilgili korku objesine yoğunlaştıran bir mekanizma olarak ifade etmiştir.

3.1.2.1 Korkuların Nedenleri

Korkuların kaynağı ele alındığında olay ve durumlardan ziyade bireylerin düşüncelerinin korkuya sebebiyet verdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle bireyler bazı durumlarda neden korku reaksiyonu gösterdiklerine dair mantıklı bir açıklama getiremeyebilmektedir. Örneğin; bir yılanla karşılaşan iki kişiden birisi yılanı korkunç ve tehlikeli olarak değerlendirirken bir diğeri ilginç ve sevimli bulabilir. Aynı ortamda aynı yılanla karşılaşan iki kişinin farklı tepkiler vermesinden korku duygusunun bütünüyle bireyin sahip olduğu fikirlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bireyin korkularına kaynak oluşturan düşünceler ise bireyin günlük yaşantısı içinde gördükleri, duydukları, izledikleri ve çevresiyle iletişimi sonucunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, korku reaksiyonu geliştirmek için bireyin korku kaynağını oluşturan olayı deneyimlemiş olmasının şart olmadığı görülmektedir. Bir uçak kazası haberini okuyan birey uçak yolculuğunu daha önce deneyimlememiş olsa dahi ona karşı bir korku geliştirebilir. Geliştirdiği korku beraberinde kaçınma davranışını getireceği için kaçınma sonucu meydana gelen rahatlama, bireye fikrinin doğru olduğu izlenimini verecektir (Gençöz, 1998).

3.1.2.2. Korkunun Organizma Üzerindeki Etkileri

Korku duygusuyla karşı karşıya kalan bireylerde psikolojik ve fizyolojik olarak çeşitli değişiklikler gözlenmektedir. Bir korku kaynağıyla karşılaşan organizmada kan basıncı, mide bağırsak hareketleri ve solunum hızının artmaya başlamasıyla bir nevi vücudun yedek güçleri devreye girmektedir. Bu artışı takiben adrenalin seviyesi yükselir, göz bebekleri büyür, kaslar gerilir ve tüyler diken diken olur. Organizma hızlı bir şekilde durum değerlendirmesi yaparak “savaş” veya “kaç” tepkilerinden birini gösterir; korku kaynağıyla mücadele eder veya ondan kaçır. Bireyin gösterdiği bu fizyolojik tepkiler, korku kaynağı ortadan kalktıktan sonra kaybolmaya başlar (Şahin, 2017; Şahin, 2019).

Korku duygusu bireyi psikolojik olarak da yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu etki anlık veya uzun vadeli olabilir. Bir korku kaynağıyla karşılaşan birey bu hissi

rahatsız edici bulur, strese girer ve kaçmak ister. Bu kaçma davranışı kişiyi anlık olarak rahatlatır da korkup kaçtığı olay veya durumun gerçekten korkutucu olup olmadığını asla öğrenemez. Korku karşısında sürekli kaçma davranışı gösteren kişi hayatı daha kısıtlı yaşamaya ve birçok duygudan mahrum kalmaya başlayacaktır. Kişinin kaçınma davranışları arttıkça kaçtığı durum ve ortamlarda geliştirmesi beklenen becerileri geliştiremeyen kişi yalnızlık, değersizlik ve çaresizlik hisleriyle baş başa kalmaktadır. Tüm bu hislerin artışı ise kişiyi depresyona sürükleyebilmekte ve birçok problemi beraberinde getirmektedir (Gençöz, 1998).

3.1.2.3. Korkularla Mücadele

Bireyler korkularından ve korkularının onlar üzerindeki etkilerinden kurtulup yaşamlarını olağan seyrine döndürmek için hissettikleri korkularla çeşitli şekillerde mücadele etmeye çalışmaktadır. Folkman'a göre (1984) "problem çözmeye odaklı" ve "duygusal rahatlamaya odaklı" olmak üzere iki problem çözme yöntemi bulunmaktadır. Problem çözmeye dayalı yöntemde birey korkuyu oluşturan problemi ortadan kaldırmak veya etkisini azaltmak için çaba göstermekte ve problemi çözme amaçlamaktadır. Duygusal rahatlamaya dayalı yöntemde ise birey problemi çözmekten ziyade probleminden kaçarak korkudan kurtulma yoluna gitmektedir.

3.1.3. Kaygı (Anksiyete)

Bireyin temel varlığı ve kişiliğine dair bazı değerlerin tehdit edilmesi sonucu oluşan kaygı (Rollo, 1953), gelecekte olması muhtemel kötü bir olayı korku içinde bekleme halini ifade eder (Nemiah, 1975).

Günlük hayatta sıkça karşılaşılan ve bireyin hayatını olumsuz yönde etkileyen "kaygı" kavramı, sıklıkla korku kavramı ile karıştırılmaktadır. Freud yaptığı çalışmalarla kaygıyı ayrı bir kavram olarak tanımlayarak korkudan ayıran ilk bilim insanlarından biri olmuştur. Freud'a göre korku ve kaygı; korkunun dıştan gelen tehlikelere, kaygının ise içten gelen tehlikelere karşı verilen bir tepki olması noktasında ayrılmaktadır. (Morgan, 1991: 424; Karagüvan, 1999).

Şahin (2019), korku ile kaygı arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Korkuya konu olan tehlike nesnel iken kaygıya neden olan tehlike öznel ve gizlidir.
- Korkuya konu olan tehlike ile korku orantılı seyreder ancak kaygı düzeyi genellikle mevcut tehlikeye göre çok daha yüksektir.
- Korku, tehlikeye bağlı olarak anlık gelişir ve tehlike kaybolduktan sonra kaybolur. Kaygı ise kişinin önceki yaşantısından kaynaklandığı için süreklilik arz eder.
- Korku duygusunu hisseden bireyin verdiği tepkiler ve korku anında aldığı önlemler anlaşılabilirken kaygı hisseden bireyin davranış ve tepkileri karmaşıktır; bilinçdışı savunma mekanizmaları görülebilir.
- Korku ve kaygı hissedilmesi durumunda bireyde meydana gelen fizyolojik ve psikolojik değişimler benzerlik gösterir.

Kaygı hisseden bireyler, kaygının fizyolojik ve psikolojik etkilerden kurtulmak için çeşitli yollar ararlar. Kaygıdan kaçış arzusu, tehlikeye karşı verilen bir tepki olan kaygıyı “fobi”ye dönüştürerek başka bir tehlikeyi meydana getirebilmektedir (Greenon, 1959). Freud (1926), yoğun olarak kaygı (anksiyete) atakları yaşayan bireylerin kendilerini bu durumdan korumak için çeşitli fobiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur.

3.1.4. Fobi

Fobi, normal şartlarda çoğu insanı rahatsız etmeyen durum, olay veya nesnelerin bazı kimselerce korkunç bulunmasına neden olan bir anksiyete bozukluğudur (Marks ve Horder, 1987). Fobi konusunda önemli çalışmalara imza atmış olan Marks (1987) fobiyi “tehlike karşısında makul bir tedbirin çok ötesine geçen korku” olarak tanımlamaktadır.

Fobi ve korku kavramları bazı durumlarda birbirini yerine kullanılabilmesine karşın; korkunun bireye yakın tehditlere karşı verilen mantıklı ve beklenebilir tepkiler, fobinin ise mevcut olmayan tehditlere karşı verilen aşırı tepkileri içermesi, korku ve fobinin temelde farklı kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır (Coelho ve Purkis, 2009).

Herhangi bir fobiye sahip olan bireyler “fobik” olarak adlandırılmaktadır. Fobik bireyler nesnel bir tehlike söz konusu olmadığından korkusunun mantıksız olduğunu bilmekte ancak yine de korkusunu engelleyememektedir. Korkusunu engelleyemeyen birey fobisini tetikleyen olay ve durumlardan kaçınma eğilimi göstermekte ve bu kaçış fobik bireyin hayatını birçok yönden etkilemektedir (Marks ve Horder, 1987).

Amerikan Psikoloji Birliği’nin (American Psychology Association- APA) yayınlamış olduğu “Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı”nın 5. baskısına göre (DSM-5), fobiler özgül (specific) ve karmaşık (complex) fobiler olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir (APA, 2013).

3.1.4.1. Özgül Fobi

Özgül (specific) fobi, belirli ortam, nesne veya hayvanlara karşı mantıksız ve beklenenin dışında tepki ve korku ile kendini gösteren bir ruhsal bozukluktur (Merckelbach vd. 1996).

Bir bireyin özgül fobiye sahip olduğunun anlaşılabilmesi için bireyde gözlenmesi gereken çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Amerikan Psikoloji Birliği, bu ölçütleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (APA, 2013:197):

- Spesifik bir nesne ya da durumla ilgili belirgin bir korku hali var olmalı,
- Fobiye kaynak oluşturan durum veya nesne sürekli olarak korku ve kaygı meydana getirmeye devam etmeli,
- Fobi oluşturan durum veya nesneden etkin bir biçimde kaçınma davranışı gözlenmeli, kaçınma mümkün değilse korku ve kaygı eşliğinde bu kaynağa katlanma söz konusu olmalı,
- Hissedilen kaygı ve korku, nesne veya durumun oluşturabileceği gerçek tehlikeye göre önemli ölçüde fazla olmalı,
- Korku, kaygı ya da kaçınma hali en az altı aydır var olmalı,
- Fobi kaynaklı korku nedeniyle bireyde klinik olarak belirgin bir tepki gözlenmeli,

- Fobi kaynaklı belirtiler; panik bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu, obsesif kompulsif bozukluk gibi başka mental bozukluklar ile açıklanamamalıdır.

Özgül fobiler, %7,4'lük yaygınlık oranı ile toplumdaki en yaygın bozukluklardan biri olma özelliği taşımaktadır. Genellikle çocukluk-ergenlik dönemlerinde kendini göstermeye başlayan fobilere yaşlılık dönemlerinde daha az rastlandığı görülmektedir. Kadınlarda (%9,8) erkeklerden (%4,9) daha sık görülen özgül fobiler, orta-yüksek gelir grubunu, düşük-orta gelir grubuna göre daha çok etkilemektedir (Wardenaar, 2017).

Amerikan Psikoloji Birliği, özgül fobileri aşağıdaki gibi açıklamıştır (APA, 2013:198):

- Hayvan fobileri: Köpekler, böcekler, yılanlar veya kemirgenler gibi hayvanlara karşı duyulan korkuları içerir.
- Doğal çevre ile ilgili fobiler: Yükseklik, su, karanlık, fırtına veya mikrop gibi doğal unsurlara karşı duyulan korkuları içerir.
- Durumsal fobiler: Uçağa binmek, dışçıye gitmek, tünel gibi kapalı alanlarda bulunmak gibi bireyin içinde bulunduğu duruma karşı geliştirdiği korkuları içerir.
- Vücut temelli fobiler: Kan, kusmuk, enjeksiyon ve doğum gibi bedensel ve tıbbi uygulamalara karşı geliştirilen korkuları içerir.
- Cinsel fobiler: Cinsel faaliyetler veya çıplaklık korkusu gibi korkuları içerir.
- Diğer fobiler: Herhangi bir sınıfa dahil edilmemiş nesneler, yiyecekler veya durumlara karşı geliştirilen korkuları içerir.

3.1.4.2. Karmaşık Fobiler

Karmaşık fobiler, bireyin yaşamı üzerinde özgül fobilere nazaran çok daha yıkıcı etkileri bulunan çok boyutlu anksiyete bozukluklarıdır. Ergenlik ile başlayıp yetişkinlikte de etkisini sürdüren karmaşık fobilerden en yaygınları “sosyal fobi” ve “agorafobi”dir (Crozier ve Alden, 2009).

- Sosyal fobi: kişinin gözlemleneceğini düşündüğü sosyal ortamlardan veya durumlardan korkması ve kaçınma davranışı göstermesidir. Sosyal fobik

bireyler; olumsuz değerlendirilebilme ve eleştirilme korkusu nedeniyle başkalarının kendilerini gözlemleyebileceği kalabalık ortamlardan kaçınırlar, ortamda sözü geçen kişilerden ve yabancı kişilerden korkarlar, toplum önünde konuşmaktan ve ilgi odağı olmaktan çekinirler. Kaçındıkları durum ve ortamlara girmek zorunda olduklarında ise; terleme, yüz kızarıklığı, çarpıntı, titreme gibi semptomlar gösterebilirler ve yoğun olarak utanç duygusu hissederler (Connor vd. 2000). Epidemiyolojik çalışmalar sosyal fobilerin toplumun %2 ile %16'lık kesiminde görüldüğüne işaret etse de tanı ve tedavisi için başvuran hastaların oranı oldukça düşüktür (Stein vd., 2000).

- Agorafobi: kişinin kendini yetersiz hissettiği, utandığı, kaçmanın güç olabileceğini ve yardım alamayacağını düşündüğü ortamlardan ve durumlardan kaçmak istemesi olarak tanımlanmaktadır. Agorafobi, halk arasında “açık alan korkusu” olarak bilinse de, çok daha karmaşık bir durumu ifade etmektedir. Birey kendini yalnızca evinde güvende hissettiği için (tek olmamak kaydıyla) evi dışındaki birçok alanda bulunmaktan rahatsızlık duymaktadır. Kalabalık caddeler, toplu taşıma araçları ve asansörler, agorafobik bireylerin en sık rahatsızlık duyduğu ortamlardan birkaçıdır (Üzümcü vd., 2018). Geçmişte panik bozukluk olarak tanımlanan agorafobi, APA'nın (2013) yayınlamış olduğu “Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı 5. Edisyon”da (DSM-V) ilk kez panik bozukluktan ayrı bir bozukluk olarak tanımlanmıştır (Akçakaya ve Yücens, 2020).

3.2. Uçuş Korkusu Kavramı

1903 yılında Wright Kardeşler'in geliştirdiği havadan ağır, motorlu ve kontrol edilebilir ilk hava aracı, dünya tarihine yön veren en önemli gelişmelerden biri olmuştur. Bu başarılı uçuş neticesinde yaşanan gelişmeler, havacılık sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesinin; başta savunma ve ulaşım olmak üzere hava araçlarının birçok alanda faaliyet göstermesinin önünü açmıştır.

Günümüzde oldukça yaygın olan havayolu ulaşımı kullanımı yolcular için birçok kazanımı beraberinde getirmektedir. Bu kazanımlardan öne çıkanlar aşağıda verilmiştir (Turkish Aviation Academy, 2022a: 28):

- Maddi kazanımlar: Havayolu ulaşımı görece maliyetli bir ulaşım modu olmasına karşın bazı dönemlerde uygulanan kampanyalar ve uçtukça yeni uçuşlarda kullanılabilecek puan veya mil kazanımı yolcular için bir maliyet avantajı sunmaktadır. Ayrıca havayolu ulaşımı kullanımının sunduğu hız avantajı, önemli iş fırsatlarını yakalama ve dolayısıyla mali kazanç elde etme imkanı sunmaktadır.
- Zaman tasarrufu: Yolcunun seyahat sırasında harcadığı zamanı minimuma indiren havayolu ulaşımı, zaman tasarrufu sağlaması bakımından da öne çıkmaktadır. Yolcular havayolu ulaşımını tercih ettiğinde ödedikleri miktarla hem ulaşım hizmeti hem de diğer ulaşım modlarını kullandıklarında harcayacakları “zaman”ı satın almaktadır.
- Diğer kazançlar: Havayolu ulaşımının insanlarla yeni ilişkiler kurma ve sürdürme, farklı kültürleri tanıma, yolculuk sırasında fiziksel ve zihinsel yorgunluğu minimuma indirme gibi birçok faydası bulunmaktadır.

Uçuş korkusuna sahip olan bireyler havayolu ulaşımının sunduğu bu kazanımlardan yararlanamamaktadır. Uçuş korkusu; yolcuları, havayollarını, işleticileri ve daha birçok grubu doğrudan veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahip olduğundan havacılık sektöründeki en önemli problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1. Uçuş Korkusunun Tanımlanması

İnsanlar için yeni ve alışılmadık bir deneyim olan uçuş, *uçuş korkusu*, *uçuş korkusu* ve *uçuş fobisi* gibi kavramları da kaçınılmaz bir şekilde beraberinde getirmiştir. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı 4. Edisyon’a göre (DSM-IV) uçuş korkusu, “Bir uçak yolculuğu deneyimi veya ihtimaliyle tetiklenen belirgin, kalıcı ve aşırı korku ile karakterize edilen özel bir fobi” olarak tanımlanmaktadır (APA, 2000: 449). Uçuş korkusu ve uçuş fobisi kavramları sıklıkla birbirleri ile karıştırılmalarına ve birbirleri yerine kullanılmalarına karşın temelde farklı olguları ifade ederler. Uçuş korkusu daha makul ve anlaşılabilir sebeplere dayanırken uçuş fobisi irrasyonel sebeplere dayanabilen patolojik bir olgudur (Çetingüç, 2016; 138). Örneğin herhangi bir nedenle savaş bölgesinden geçen bir uçağın düşürülme ihtimali bulunduğundan uçuşta bulunanların yaşadıkları korku

makul kabul edilebilir ve bireyler fobik olarak değerlendirilmez. Ancak standart bir tarifeli bir uçuşta stabil koşullarda bir yolcunun uçağın terör saldırısına maruz kalacağını düşünerek panik yaşaması mantıklı sebeplerle açıklanamayacağından söz konusu birey fobik olarak değerlendirilebilir.

Uçuş korkusu ve uçuş fobisi arasındaki temel farklılıklar Tablo 3.1’de verilmiştir:

Tablo 3.1: Uçuş korkusu ve uçuş fobisi arasındaki temel farklılıklar (Llosa-Rojas, 1974)

Uçuş Korkusu	Uçuş Fobisi
Uçuş sırasında türbülans gibi tehlike arz eden durumlar meydana geldiğinde oluşur.	Tehlikeli olmayan stabil uçuş koşullarında da oluşabilir.
Kaygı nedeni kolaylıkla açıklanabilir.	Kaygı, açıklanamayan veya irrasyonel sebeplere dayanmaktadır.
Kaygı sadece uçuş sırasında mevcuttur, uçuş dışında korku yaşanmaz.	Kişi uçuş yapmadığında bile uçuş sırasında hissettiği kaygıları hissedebilir.
Tedavi gerektirmez.	Tedavi gerektirir.

3.2.2. Uçuş Korkusunun Kökeni

İlk olarak I. Dünya Savaşı sırasında askeri pilotların uçuşta yaşadığı fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıkların dikkat çekmesi sonucu ele alınan uçuş korkusu ve uçuş korkusu kavramları, o dönemde *havacılık nevrozu*, *uçuş yorgunluğu* ve *dekompanasyon sendromu* gibi terimlerle ifade edilmiştir (Çetingüç, 2016: 137). I. ve II. Dünya Savaşlarının ardından ticari havacılığın gelişmesiyle birlikte yolcular açısından da değerlendirilmeye başlanan uçuş korkusu kavramı, 1950’lerde psikoterapinin gelişmeye başlamasıyla araştırılan konular arasında yer almaya başlamış; 1970’lerde ise en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Oakes ve Bor, 2010: 328). Günümüzde de birçok insanı etkileyen uçuş korkusu, en önemli havacılık problemlerinden birini oluşturmaktadır.

Uçuş korkusunun kökeni ile ilgili çeşitli farklı görüşler mevcuttur. Binlerce yıl önce insanların çeşitli nedenlerle ağaçlar gibi yüksek yerlerde uyumaları nedeniyle

düşüp yaralanma veya ölme korkularının genlerimize işlemesi sonucu uçuş korkusu yaşama ihtimalimizden söz eden çalışmaların yanı sıra (Llosa-Rojas, 1974), uçuş korkusunun içgüdüsel olmayıp tamamen sonradan kazanıldığına dair çalışmalar da mevcuttur. Korkunun kaynağına yönelik olarak kabul gören görüş korkunun sonradan kazanıldığı yönündedir. Çocuklarda uçuş korkusunun çok seyrek görülmesi bu görüşü desteklemektedir (Jones vd. 2000:23).

Uçuş korkusu kavramının ticari ve askeri havacılık faaliyetleri öncesi ilk uçuş denemelerinin yapıldığı dönemde de günümüzdeki haliyle olmasa da mevcut olduğu varsayılabilir. Yeterli kaynak bulunmasa da, başarısız uçuşların büyük bir bölümü uçuşu gerçekleştiren kişinin ölümü ile sonuçlandığından, bu kişiler için uçuş korkusunun var olduğu tahmin edilmektedir. Bu noktadaki uçuş korkusunun temelde hava aracının başarılı bir şekilde uçuşu tamamlayabilme olasılığının düşüklüğünden ve dolayısıyla ölüm korkusundan kaynaklandığı söylenebilir. Böylesine büyük bir riske rağmen başarılı bir uçuşa imza atma motivasyonu, tarih boyunca insanların birçok hava aracı tasarımı ve uçuş denemesi yapmasının önünü açmıştır. Günümüzde uçuşlar geçmiştekinden farklı olarak düşük risk, yüksek emniyet ve konfor düzeyinde gerçekleşmesine rağmen uçuş korkusu yaşayan birçok birey bulunmaktadır. Uçuş korkuları, birçok farklı nedene bağlı olarak gelişebilmektedir.

3.2.3. Uçuş Korkusunun Nedenleri

Her geçen gün gelişmekte ve daha da güvenli hale gelmekte olan havayolu ulaşımı, uçuş korkusuna sahip bireyler için alternatif olmaktan çıkmakta ve bireyler havayolu ulaşımının sağladığı konfor ve hız avantajından mahrum kalmaktadır. Bireylerin uçuş korkusu geliştirmesinin ardında birçok farklı neden olabilmektedir. Bu nedenlerden başlıcaları şunlardır (Çetingüç, 2016: 11):

- Bireylerin bir uçuşun nasıl gerçekleştiğini bilmemeleri nedeniyle duydukları bilgisizlik kaynaklı güvensizlik hissi,
- Kapalı alan ve yükseklik korkusuna sahip olunması,
- Uçuş sırasında bireyin kontrolün kendinde olmadığını hissetmesi,
- Bireyin kendisinin veya çevresinin daha önce yaşamış olduğu olumsuz uçuş deneyimleri,
- Yakın zamanda yaşanan sansasyonel uçak kazaları,

- Terör eylemleri,
- Olumsuz hava koşulları ve türbülans,
- Kabin içindeki dar ve havasız ortamın yarattığı gerginlik.

Uçuş korkusu ile ilgili yapılan birçok çalışma, potansiyel havayolu ulaşımı kullanıcılarının sahip olduğu uçuş korkularının temel nedenlerini ortaya koymaktadır. Vanden Bogaerde ve De Raedt (2007) çalışmasında uçuş korkusu yaşayan bireylerin %83.8'inin uçuş sırasındaki potansiyel dış tehlikeler nedeniyle kaygı duyduklarını ortaya koymuştur.

Grimholt vd. (2019), uçuş sırasında yolcuları en çok endişelendiren durumların türbülans, olağandışı sesler ve terör saldırısı korkusu olduğunu; kadınların erkeklere kıyasla uçmaktan ve uçuşta yaşanabilecek riskli durumlardan daha çok korktuğunu belirlemiştir.

Oakes ve Bor (2010), uçuş korkusu ile ilgili yapılmış olan birçok çalışmayı değerlendirmiş ve bireylerin uçuş korkusunun nedenlerini sosyal hayat, geçmiş deneyimler ve fizyolojik faktörler olmak üzere temelde üç ana başlık altında sınıflandırmıştır.

McNally ve Louro (1992), çalışmalarında uçuş fobisi geliştirme sürecinde öne çıkan en önemli etiyolojik faktörlerden birinin medyada yer alan negatif içerikler olduğunu ileri sürmüştür. Medyada özellikle kazalardan sonra uçuş korkusunu tetikleyici içerikler sunulmasına rağmen medyanın aynı zamanda uçuş korkusunu azaltmaya yönelik etkilerinin olduğundan da söz edilebilir. Popp'un 2013 yılında yaptığı çalışmada bu etki gözler önüne serilmektedir. Havayollarının kapasitesinin sürekli olarak arttığı ancak uçuşa duyulan güvenin zayıf olduğu 1920-1970 yılları arasının değerlendirildiği çalışmada, ABD'deki reklamcılık endüstrisinin uçuş korkusunu azaltmak için dikkatlice tasarladığı reklam ve pazarlama kampanyalarına odaklanılmaktadır. Çalışmada, havayolu ulaşımını teşvik etme ve pazarlama girişimleri, uçuş korkularının kadınsı olduğunun ve az gelişmiş bir zihin yapısına sahip olanlarda görüldüğünün empoze edilmeye çalışılması olmak üzere temelde iki nokta üzerinde şekillenmiştir. Çalışma, duyguları şekillendirme ve yönlendirmede ticari medyanın rolüne dikkat çekmesi bakımından önemlidir (Popp, 2013: 61).

Uçuş korkusunun nedenlerine ilişkin ilgili bir diğer çalışma Özant ve Kelleci (2021) tarafından yürütülmüştür. Yolcular açısından uçuş korkusunun ele alındığı nitel çalışma sonucunda uçuş korkusunun nedenleri üç ana tema ve dokuz alt tema altında birleştirilerek incelenmiştir. Bu temalar Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Uçuş Korkusunun Temaları (Özant ve Kelleci, 2021:181)

Tema	Alt Tema	Kod
Duygular	Ölüm Korkusu	Uçuş kazalarından kurtulamamak, uçağın düşme riski, ölüm tehlikesi
	Diğer Korkular	Yükseklik korkusu, kapalı alan korkusu, düşmekten korkmak, yanmaktan korkmak
	Fizyolojik Etkiler	Panik atak belirtileri, kalp atışının hızlanması, ellerin terlemesi, kesik veya hızlı nefes alma
Güven	İnsana Güven	Pilotların eğitimi, uçuş ekibinin yetkinliği-yetersizliği
	Mekanik Yapılara Güven	Uçağın mekanik parçaları, iniş takımları, uçağın motoru gibi mekanik özellikler
	Teknolojiye Güven	Otomatik pilot, uçağın hız ve yüksekliği gibi özellikleri gösteren göstergeler
Değerlendirme	Önceki Deneyim	Geçmiş uçuş deneyimlerinin etkisi, kanaat önderleri veya toplumsal örnekler, kaza örnekleri
	Yarar-Zarar Hesaplama	Uçuşun avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmek, zaman tasarrufu veya kaza riskini değerlendirmek
	Yeni Deneyim	Yeni deneyime açıklık, yeni aktivitelere karşı duyulan heyecan ya da eksiklik

Tablo 2’de de görülebileceği gibi, Özant ve Kelleci (2021) uçuş korkusunu “duygular”, “güven” ve “değerlendirme” olmak üzere üç ana tema altında incelemiştir. Duygular düşünce ve davranışları şekillendirmede aktif rol oynadıkları için uçuş korkusu yaşayan bireylerde duygular temasının son derece önemli olduğu söylenebilir. Duygular temasında öne çıkan ölüm korkusu alt teması, uçak yolculuklarında kazaların seyrek gerçekleşmesi ancak kazalardan sağ kurtulma oranının düşük olması

(ICAO, 2022: 9) nedeniyle uçuş korkusu bulunan bireylerin en çok kaçındığı sonuçlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Güven ve değerlendirme temaları ise bir durumu anlamlandırma, risk değerlendirmesi yapma ve karar almada etkili olmaları bakımından uçuş korkusu geliştirme sürecinde önemli bir noktada bulunmaktadır (Özant ve Kelleci, 2021: 182-184).

Uçuş korkusu, sadece yolcuları değil kariyerlerinin herhangi bir evresindeki pilotları veya kabin ekibini de etkileyebilmektedir. Sivil havacılıktan ziyade askeri havacılık alanında faaliyet gösteren uçuş ekiplerinde daha yaygın görülen uçuş korkusu temelde uçak tipi, uçak tipinin kaza geçmişi ve mürettebatın görev sınıfı gibi nedenlere bağlı gelişen yüksek stres düzeyi ve yaşamsal risklere dayanmaktadır (Medialdea ve Tejada, 2005).

Pilotlarda uçuş streslerinin kaygı duyulmadan kabullenilip risklerin daha az algılandığı, uçuştan keyif alınan denge durumuna “kompansasyon”; tam tersini ifade eden duruma ise “dekompansasyon” adı verilmektedir (Llosa-Rojas, 1974). Kompansasyon durumunda pilotların uçuş sevgileri ve diğer motivasyon kaynakları, riski daha az algılamalarını sağlar ve korku unsurunu minimize eder. Ancak bazen çeşitli sebeplerle pilotlarda dekompansasyon durumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durumun sebebi ile ilgili olarak öne sürülen üç farklı senaryo aşağıdaki gibidir (Çetingüç, 2016: 151):

- Pilotun geçmişinde mevcut olan nevrotik yatkınlığının çeşitli tetikleyici nedenlerle uçuş korkusu meydana getirmesi.
- Pilotun yoğun uçuş temposu içinde yaşadığı stres, yorgunluk, aşırı iş yükü ve çevresinin veya kendisinin yaşadığı tehlikeli uçuş olayları/kazalar.
- Pilotun sosyal çevresi veya özel hayatıyla ilgili yaşadığı problemler nedeniyle uçuş motivasyonunun düşmesi (psikososyal sorunlar).

Gerek yolcuları gerekse pilotları etkileme potansiyeline sahip olan uçuş korkusu, temelde klostrofobi, yükseklik korkusu veya travmatik olaylar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak düşünülse de uçuş korkusunu tek bir nedene indirmek

yerine korkunun kaynağını bir nedenler ve ilişkiler bütünü olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Özant ve Kelleci, 2021: 187; Çetingüç, 2016).

3.2.4. Uçuş Korkusuna Verilen Tepkiler

Uçuş korkusu veya uçuş fobisi geliştiren bireylerde çeşitli belirtiler ve tepkiler görülmektedir. Uçuş korkusu ve fobisi yaşayan bireylerin gösterdiği tepkiler arasındaki temel farklılık uçuş korkusu yaşayan bireyin bu belirtileri yalnızca uçuştan hemen önce, uçuş sırasında veya uçuşta beklenmedik bir durumla karşılaştığında göstermesi; uçuş fobisi yaşayan bireyin ise uçuş dışında veya uçuştaki stabil koşullarda da göstermesi ve kaygısının mantıksız olduğunun farkında olması olarak açıklanabilir (Llosa-Rojas, 1974).

Uçuş korkusu veya fobisine sahip olan bireyler fizyolojik, bilişsel veya davranışsal tepkiler gösterebilmektedir. Fizyolojik tepkiler arasında kalp atışının hızlanması, kan basıncının yükselmesi, sık ve hızlı nefes alma (hiperventilasyon), titreme, mide rahatsızlıkları ve tüm bunların kombinasyonları gözlenebilmektedir (Oakes ve Bor, 2010: 332).

Uçmaya yönelik bilişsel tepkiler arasında uçağın düşeceğine dair korku, buna paralel olarak sakatlanma ve ölüm korkusu, sosyal mahcubiyet korkusu ve öz kontrol kaybı yer alır. Bu bilişsel tepkiler fobik uyaranla karşılaşıldığında hissedilmeye başlanır ve sona erme süresi uyarana olan yakınlık ile uyarandan kaçılabilme durumuna göre değişiklik gösterebilir (Bor ve Hubbard, 2006: 70; Oakes ve Bor: 332).

Uçma korkusuna verilen davranışsal tepkilerin en başında ise “kaçınma” davranışı gelir. Yolcu, kaçınma davranışını uçmayı tamamen reddetme, yalnızca kesinlikle gerekli olduğunda uçma veya gerektiğinde uçma ancak uçuş sürecinde sürekli endişeli davranışlar sergileme yoluyla gerçekleştirebilmektedir (Bor and Hubbard, 2006: 55).

Uçuştan korkan yolcular uçuş sırasında koridor tarafındaki koltuklar ve acil çıkışa yakın koltuklar başta olmak üzere yalnızca belli bölümdeki koltukları tercih etme, kabin ekibine uçuşla ve pilotlarla ilgili sorular sorma, gözlerini ve kulaklarını kapararak uçuşla ilgili farkındalıklarını minimuma indirme gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bazı yolcuların uçağın dengesini bozacağını düşündüğü için

uçak içinde yürümekten ve hatta hareket etmekten dahi korktukları gözlenmiştir (Bor and Hubbard, 2006: 55-56).

eting (2006: 152-153), uçuş korkusunun ani veya aşamalı olarak ortaya çıkabileceğini ne srmştir. Ani gelişen uçuş korkusu olgularında uçuşun belli safhalarında yolcuda veya pilota çarpıntı, terleme, titreme, baş dönmesi, gerginlik, tuvalete gitme ihtiyacı veya panik atak görülebilmektedir. Aşamalı olarak gelişen uçuş korkusu ise yolcularda genellikle kaçınma davranışı ile, pilotlarda ise aşağıdaki davranış bozuklukları ile kendini gösterir:

- Belirli uçak tipleriyle uçmak istememe,
- Bazı olayların yildnm veya bazı kritik günlerde uçmak istememe,
- Uçuş ncesi uğurlu geldiğine inanılan bazı hareketleri tekrarlama, bazı duaları okuma, sürekli meteoroloji raporlarını takip etme veya uçağı ayrıntılı bir şekilde kontrol etme gibi bazı ritüelleri gerçekleştirme,
- Alkol ve sigara tüketiminde artış,
- Uçuştan uzaklaştırılmak için bilinçli olarak kendini hasta göstermeye çalışma, ilgili semptomları yaşadığına dair taklitler yapma.

3.3.5. Uçuş Korkusunun Yaygınlığı

Araştırmacılar, uçuş korkusunun dikkat çekmeye başladığı 1950’li yıllardan itibaren uçuş korkusu kavramının toplumda görülme sıklığını (epidemiyoloji) araştıran birçok çalışma yürütmüşlerdir. Dünyanın farklı noktalarında farklı örneklem büyüklükleri ile yapılan çalışmalar uçuş korkusunun toplumdaki yaygınlığının belirlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Oakes ve Bor, (2010), bu çalışmalardan birkaçını aşağıdaki gibi listelemiştir:

Tablo 3.3: Uçuş Korkusunun Epidemiyolojisi (Oakes ve Bor, 2014: 329)

Araştırmacı	Örneklem	Yaygınlık
Agras vd. (1969)	ABD’de 325 yetişkin.	Yaşam boyu yaygınlık: %7.6 (%7.4 hafif, %0.2 şiddetli korku)
Dean ve Whitaker (1982)	ABD’de 2117 yetişkin	Nokta yaygınlığı (belli bir dönemdeki yaygınlık) %17.
Ekeberg vd. (1989)	Norveç’te 764 yetişkin	Uçuş korkusu nedeniyle asla uçmayanlar: %5 Bir dereceye kadar kaçınma davranışı gösterenler: %8 Bir dereceye kadar kaygı hissedenler: %46
Dyregov vd. (1992)	Avrupa’da faaliyet gösteren ticari havayollarının kokpit ve kabin ekiplerinde çalışan 1147 kişi	Nokta yaygınlığı %9,2
Stinson vd. (2007)	ABD’de 43093 yetişkin	Yaşam boyu yaygınlık %2.9
Depla vd. (2008)	Hollanda’da 7076 yetişkin	Yaşam boyu yaygınlık %2.5

Benzer şekilde yapılan bir çalışmada, yaşam boyu uçuş korkusunun yaygınlığı %13.2 olarak belirlenmiştir (Curtis vd., 1998). Uçuş korkusunun epidemiyolojisini araştıran bir diğer çalışmada ise 1986 ve 2015 yılları uçuş korkusu yaygınlığı ve nedenleri açısından karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda uçuş korkusunun yaygınlığının 1986’da %8 iken 2015’te %3’e; hiç uçmadığını bildirilenlerin oranının ise 1986’da %5 iken 2015’te %0.5’e düştüğü görülmüştür (Grimholt vd., 2019: 384).

3.3.6. Uçuş Korkusunun Tedavisi

Havayolu ulaşımının sunduğu birçok kazanım bulunmaktadır ancak uçuş korkusu veya fobisine sahip olan yolcular bu kazanımlardan yararlanamamakta veya kısmen yararlanmaktadır. Uçuş korkusunun anlamı uçuşu meslek olarak icra eden pilotlar, kabin ekipleri, sık sık uçmak zorunda olan devlet adamları, sporcular veya bilim insanları için ise daha farklıdır. Bu kişiler mesleklerini, prestijlerini, önemli iş

fırsatlarını ve maddi-manevi kazanımlarını kaybetmekle karşı karşıya kalabilirler. Bu noktada uçuş korkusunun tedavisinin önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Çetingüç, 2006: 166).

Uçuş korkusu ve fobisinin tedavisinde birçok yaklaşım uygulanmaktadır. Çetingüç (2006: 168-170), bu tedavi yaklaşımlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İlaç tedavisi,
- Psikoterapi,
- Bilişsel davranışçı tedavi,
- Sanal gerçeklik uygulamaları,
- Göz hareketleri ile duyarsızlaştırma ve yeniden işleme (EMDR),
- Bibliyoterapi,

Uçuş korkusu yolcuları etkilediği gibi havayollarını da başta ticari etkiler olmak üzere birçok açıdan etkilemektedir. 1982'de ABD'de yapılan bir araştırma yolcu sayısındaki %9'luk bir değişimin havayolu endüstrisi için 1,6 milyar dolarlık gelir kaybına eşit olduğunu ortaya koymuştur. Uçuş mürettebatının korku nedeniyle uçuştan kaçınmasının da havayolları için önemli ölçüde finansal kayba neden olduğu bilinmektedir (Oakes ve Bor, 2010: 333). Tüm bu kayıpları minimize etmek için havayolları da uçuş korkusuna sahip olanlara yönelik tedavi programları düzenleyebilmektedir. Örneğin Türk Hava Yolları Aviation Academy bu amaçla "Uçuş Korkusunu Yenme Programı" düzenlemektedir. İki gün sürmekte olan bu programda katılımcılar ilk olarak uygun şekilde değerlendirip eğitilmekte, ardından sanal ve gerçek uçuş uygulamasına tabi tutulup korkularından arındırılmaktadır (Turkish Aviation Academy, 2022b).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UÇUŞ ÖZELLİKLERİ

İnsan, mal veya hizmetlerin belirli araçlarla bir yerden başka bir yere ulaştırılmasını sağlayan ulaşım sektörü; tarihsel gelişmeler, mevcut talep ve teknoloji ile paralel bir şekilde sürekli olarak gelişim göstermiş ve günümüzdeki halini almıştır. Havayolu ulaşımı ise, ulaşım sektöründe gerek yerel gerekse küresel düzeyde taşıdığı önem ve sunduğu avantajlar ile dikkat çekici bir ulaşım modu olarak öne çıkmaktadır (Bakırcı, 2012: 340-342).

Günümüzde havayolu ulaşımı her ne kadar en avantajlı ve en yaygın ulaşım türlerinden biri olsa da potansiyel yolcular havayolu ulaşımını tercih etmeden önce birçok faktörü göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Carlsson (2003) çalışmasında fiyat, yolculuk süresi, konfor ve güvenilirliğin havayolu ulaşımı tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kopsch (2012) çalışmasında alternatif ulaşım modunun fiyatının havayolu ulaşımı tercihinin etkilendiğini ileri sürmüştür. Carlsson vd. (2004), yolcuların havayolu ve diğer ulaşım modu seçimlerini inceledikleri çalışmada havayolu ulaşımı için algılanan riskin diğer modlara göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Havayolu ulaşımı tercihinin etkileyen faktörler, havayolu marka tercihinin etkileyen faktörler ve diğer birçok çalışma incelendiğinde, birçok uçuş özelliğinin çalışmalarda öncül veya ardıl olarak yer aldığı görülmektedir. Bu noktada bu çalışmanın da temel değişkenlerinden birini oluşturan uçuş özelliklerinin incelenmesi gerekliliği doğmaktadır. Bu çalışmada, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda altı adet uçuş özelliği belirlenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu uçuş özellikleri; uçuşun fiyatı, uçuşun gerçekleşeceği zaman dilimindeki hava şartları, uçuşun gece veya gündüz olması, uçağın yaşı, havayolunun veya uçak tipinin yakın dönemde karıştığı ölümcül kazalar ve uçuşun pilotunun cinsiyeti kavramlarından oluşmaktadır.

4.1. Fiyat

Pazarlama karması unsurlarından birini oluşturan fiyat, tüketici algı ve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada fiyat kavramı ile uçuşun fiyatı kastedilmektedir.

Araştırmacılar, uçuş fiyatının yolcu davranışlarını nasıl etkilediğine dair birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmalar incelendiğinde, uçuşun fiyatının havayolu tercihini etkilediği (Menezes ve Vieira, 2008; Yaylalı ve Dilek, 2017; Aslan, 2007), yolcuların havayolu ulaşım modu seçimi üzerinde etkili olduğu (Saffarzadeh vd., 2016; Carlsson vd., 2004) ve farklı uçuş seçenekleri arasındaki uçuş seçimi üzerinde etkili olduğunu (Hess vd., 2007; Yang vd., 2014; Blange, 2016) ortaya koyan birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir.

Çalışmalar, uçuş özelliklerinden fiyatın mevcut veya potansiyel havayolu ulaşımı kullanıcıları için çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Hava Şartları

Havayolu ulaşımını ve dolayısıyla havayolu ulaşımı ile ilgili algı ve tercihleri etkileyen uçuş özelliklerinden bir diğeri ise hava şartlarıdır (meteorolojik koşullar). Yolcuların algı ve tercihlerinde etkili olabilecek hava şartları yağış, fırtına, sis, düşük görüş, rüzgar veya türbülans gibi hava olayları olabilmektedir.

Hava koşullarının etkileri birçok çalışmanın konusu olmuştur. Federal Havacılık Ajansı (FAA) tarafından 2003-2007 yılları arasındaki beş senelik periyodu kapsayacak şekilde yapılan çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam 8657 adet uçak kazası olduğu ve bunun %20,1'nin (1740) hava şartları nedeniyle olduğu ortaya konulmuştur. Meydana gelen 1740 uçak kazası üzerinde birçok meteorolojik parametre etkili olmuştur. Kazalarda en fazla etkili olan meteorolojik parametreler sırasıyla; rüzgar, yatay görüş/bulut tabanı, yüksek hava yoğunluğu irtifası, türbülans, yağış, buzlanma, oraj, rüzgar kesmesi, termal yükselme, aşırı sıcaklıklar ve yıldırım/şimşek olarak sıralanmaktadır. Kazalara en fazla sebep olan rüzgarın, %51.7 oran ile toplam kazaların yarısından fazlasına neden olduğu görülmektedir (FAA, 2010). Planecrashinfo (2019) veri tabanından alınan verilere göre ise, 1960-2015

yılları arasında ölümle sonuçlanan ve nedeni kesin olarak bilinen 1104 adet uçak kazasının %6'sı hava koşullarından kaynaklanmıştır.

Mellers vd. (1997)'nin potansiyel havayolu ulaşımı kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmaya göre hava şartları müşteri tercihlerini etkilemektedir. Foreman ve Van Gerwen (2008), yolcuların hava şartları nedeniyle daha fazla risk algılayabileceklerini ileri sürmüştür. Blange (2016), hava koşullarının risk algısını etkilediğini ileri sürmüştür. Wong vd., ise (2006), havacılık kazalarında hava ile ilgili durum ve olayların kritik risk faktörleri olduğunu ortaya koymuştur.

4.3. Uçuşun Gece veya Gündüz Olması

Uçuşun gece veya gündüz saatlerinde gerçekleştirilmesi, havayolu ulaşımını tercih eden veya edebilecek yolcuları etkileyen bir diğer faktördür. Wen ve Lai (2010), uçuş seçiminde uçuş süresi ve kalkış-varış saatlerinin önemli olduğunu öne sürmüştür. Yang vd., (2014), çalışmalarında uçağın kalkış saatinin sabah saatlerinde olmasının uçuş seçimini etkilediğini öne sürmüştür. Fleischer vd., (2012), uçuş korkusunun yolcuların uçuş seçimindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada uçuşun gündüz veya gece olmasının uçuş seçimini etkilediğini ortaya koymuştur. Koo vd., (2019) çalışmalarında, bir uçuşun varış zamanının yolcuların uçuş seçimini etkileyip etkilemediğini ölçmüştür. Saffarzadeh ise (2016), çalışmasında uçuşun tarih ve saatindeki esnekliğin yolcuların uçuş seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yolcuların uçuşun gece veya gündüz olmasını önemsemelerinin uçuş sistemleri hakkında yeterince bilgiye sahip olmamaları nedeniyle gece uçuşlarını riskli bulmaları ile ilişkili olabildiği tahmin edilmektedir.

4.4. Uçağın Yaşı

Havacılık sektöründe her ne kadar uçağın uçuşa elverişli ve emniyetli bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmesi için hava aracı bakım kuruluşları tarafından belirli periyotlarda bakım uygulamaları gerçekleştiriliyor olsa bazı yolcular uçağın yaşının yüksek olmasını riskli olarak değerlendirebilmektedir. Chang ve Yeh (2004) yaptıkları çalışmada, bir uçak filosunun ortalama yaşının, olası bir uçak kazası riskini yansıttığını ileri sürmektedir. Yaylalı ve Dilek (2017) ise güvenlik algısının, yolcuların havayolu

tercihini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumda uçuşun gerçekleştirileceği uçağın veya havayolunun filo yaş ortalamasının yüksek olmasının yolcular tarafından riskli olarak algılanması ve o havayolunun daha az tercih edilmesi beklenebilmektedir.

4.5 Havayolu veya Uçak Tipinin Son Dönemde Karıştığı Ölümlü Kazalar

Bir havayolu veya uçak tipinin karıştığı kazalar genellikle çok yüksek can ve mal kayıpları ile sonuçlandıklarından toplumda her zaman dikkat çekici olmuştur. Özellikle uçuş korkusuna sahip olan bireyler için bu olayların çok daha fazla dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Boeing 737 Max (B737 Max) modelinin dört ay arayla karıştığı iki kaza sonrası yaşananlar kazaların etkileriyle ilgili fikir vermektedir. Art arda yaşanan kazalardan kısa süre sonra, havayolları B737 Max siparişlerini iptal etmiş (Collings vd., 2022), sosyal medyada Boeing ile ilgili birçok olumsuz yorum yapılmış ve Boeing'in hisseleri düşmeye başlamıştır (Cioroianu vd., 2021).

Bu konuda Carlsson vd. (2004) tarafından yapılan bir diğer çalışmada kaza riskinin daha az olduğu bir uçuş için yolcuların fazladan ödeme yapabilecekleri ortaya konmuştur. Fleischer vd., (2015), çalışmalarında havayollarının önemli olay ve kazalarının raporlandığı havayolu güvenlik değerlendirmelerinin uçuş seçimini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Başka bir araştırmada ise havayolunun emniyet geçmişi ve kaydı, katılımcılar için müşteri tatmini ve uçuş seçimi bakımından en önemli değişken olarak sıralanmıştır (Baisya ve Sarkar, 2004).

4.6. Pilotun Cinsiyeti

Dünyada kadın nüfusu ve erkek nüfusu oranları birbirine yakın olmasına rağmen çalışma hayatında bu oranın farklı seyrettiği görülmektedir. Özellikle üst yönetim kademelerinde kadınların oranının düşüklüğü kadınların çalışma hayatında ikinci planda olduğunun göstergesidir. Bu durumunun sebebinin toplumda kadınlara biçilen roller ve mevcut kalıplar olduğu söylenebilir (Karatepe, 2017).

Kadın ve erkek personel eşitsizliğinin havacılık sektöründe de mevcut olduğu görülmektedir. 2022 yılı şubat ayı itibarıyla dünyada 64.979 adet kadın pilot

bulunmakta ve bu sayı toplam pilot sayısının yalnızca %9.02'sini oluşturmaktadır (Pilotinstitute.com, 2022).

Kadın pilotlara ilişkin yapılan çalışmalar, bu duruma ilişkin önemli bakış açıları sunmaktadır. Anderson'a göre (2014), havayolu ile seyahat eden yolcuların %51'inin kadın pilotlara güvenme olasılıkları daha düşüktür. McCarthy vd. (2015)'nin araştırmasına göre kadın pilotlar ezici bir çoğunluğun erkek pilotlardan olduğu kokpitte kabul edilebilmek için belirli engel ve önyargıları aşmaları gerektiğine inanmaktadır. Yanıkoğlu vd. (2020)'nin kadın pilotlar ile ilgili yaptığı nitel çalışmada, pilotun kadın olduğundan önceden haberi olan bazı yolcuların o uçuşu tercih etmeyeceklerini bildirdikleri ileri sürülmüştür. Sakallı Uğurlu vd. (2018) ise, bireylerin algılarının ve değerlendirmelerinin karşıdaki kişinin cinsiyetine göre değiştiğini ileri sürmüştür.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. MARKA TERCİHİ

5.1. Marka Kavramı

İşletmeler arası rekabetin hızla arttığı ve ayakta kalabilmelerinin oldukça zor olduğu günümüz iş dünyasında “marka”ların çok önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Marka kelimesi, eski dönemlerde hayvan sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak ve işaretlemek için ısıtılmış demirle yaptıkları işaretleme anlamına gelen İskandinav sözcüğü “brandr”den türemiştir (Maurya ve Mishra, 2012: 122). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022b). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (AMA, 1960).

Maurya ve Mishra (2012), markanın tanım ve anlamlarının değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada markanın tanımlarını on iki tema altında kategorize etmişlerdir. Bu temalar; logo olarak marka, yasal araç olarak marka, şirket olarak marka, kısayol olarak marka, risk azaltıcı olarak marka, kimlik sistemi olarak marka, tüketicinin zihnindeki imaj olarak marka, marka değer sistemi olarak marka, kişilik olarak marka, ilişki olarak marka, değer olarak marka ve gelişen bir varlık olarak marka temalarıdır. Maurya ve Mishra (2012) aynı zamanda bu temaları işletme ve müşteri perspektifinden de değerlendirip sınıflandırmıştır. İlgili sınıflandırma Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1. İşletme ve Müşteri Perspektiflerinden Marka (Maurya ve Mishra, 2012: 133)

Sınıflandırma	İşletme Perspektifi	Müşteri Perspektifi
Temalar	-Logo olarak marka, -Hukuki bir araç olarak marka, -Şirket olarak marka, -Bir Kimlik Sistemi Olarak Marka; -Tüketicinin zihninde bir imaj olarak marka, -Değer sistemi olarak marka, -Kişilik olarak marka, -İlişki olarak marka, -Katma değer olarak marka, -Gelişen bir varlık olarak marka	-Kısayol olarak marka, -Risk azaltıcı olarak marka, -Tüketicinin zihninde bir imaj olarak marka, -Kişilik olarak marka, -İlişki olarak marka, -Gelişen bir varlık olarak marka

Marka, hemen hemen her yerde karşılaşılabilen; ekonomik, sosyal, kültürel, spor, sağlık ve hatta din alanı da dahil olmak üzere hayatın neredeyse tüm alanlarına nüfuz etmiş bir kavramdır. Bir ürün veya hizmetin bir işletmenin logosuyla damgalandığını dış dünyaya bildirmekten çok daha fazlasını ifade eden markalar, tüketicilere ve işletmelere birçok avantaj sunan, çok dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken kavramlardır (Maurya ve Mishra, 2012: 122).

Bir markanın oluşumu uzun bir süreç, yüksek düzeyde kaynak ve beceri gerektirir (Maurya ve Mishra, 2012: 122). Markalaşmanın anahtarı, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki farklılıkları algılamasıdır. Pazarlamacılar bir isim vererek, ne sunduğu ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını açıkça belirterek hemen hemen her tür ürünü markalaştırabilirler. Ancak markalaşma sürecinde pazarlamacılar müşteri tutum ve davranışlarındaki değişiklikler, rekabetçi güçler, pazarlama verimliliği ve şirket dinamikleri ile ilgili markalaşmayı zorlaştıran çeşitli problemlerle karşılaşabilirler (Keller, 2013: 61).

Markalar, onları satın alan tüketicilere birçok işlev sunmaktadır. Söz konusu işlevler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kapferer ve Lauren, 1992, akt. Guo vd., 2011: 270):

- Sadeleştirme işlevi: Marka, tüketicinin aynı ürün kategorisi altındaki farklı ürünleri hızlı bir şekilde tanımasını ve alternatifleri tekrar değerlendirmeden doğrudan düzenli olarak satın aldığı markayı satın almasını sağlayarak zamandan tasarruf edilmesini ve satın alma sürecinin basitleştirilmesini sağlamaktadır.
- Garanti işlevi: Tüketicilerin özellikle yetersiz biliş kapasitesine sahip olduğu ve algıladıkları riskin yüksek olduğu durumlarda iyi bilinen markaları satın alarak riski azaltmak isteme olasılıkları daha yüksektir.
- Özellik işlevi: Bazı markalar özellikleri ile piyasada "benzersiz" teklifler sunmaktadır.
- Kişiselleştirme işlevi: Tüketiciler belirli markaları tercih ederek kişiliklerini, sosyal konumlarını ve sosyal aidiyetlerini yansıtmaktadır.
- Duygu işlevi: Tüketiciler, markalardan yaptıkları alışveriş faaliyetleri aracılığıyla heyecan, keyif ve memnuniyet gibi duygular hissetmektedir.
- Farklılaşma işlevi: Piyasada çok fazla benzer ürün mevcuttur ancak markalar ürünleri farklılaştırır ve örtük olan hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır.

Marka ve ürün kavramları bazı durumlarda benzer kavramlar olarak düşünülebilmesine rağmen temelde çok farklı kavramları ifade etmektedir. Ürün, bir ihtiyaç veya isteği tatmin edebilecek, satın alma, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilen herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün, fiziksel bir mal, hizmet, perakende satış mağazası, kişi, kuruluş, yer veya fikir olabilir. Marka ise ürünü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlere farklı özellikler yükleyerek onu bir şekilde farklılaştıran kavramı ifade eder. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı veya temsil ettiği şeyle ilgili olarak somut veya soyut olabilir (Keller, 2013: 61).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken birçok farklı türde risk algılayabilir ve bu riskler ürünün türüne göre değişiklik gösterebilir (Dunn vd., 1986: 204). Ürün satın alırken tüketicilerin algılayabilecekleri riskler; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riskinden oluşmaktadır (Keller, 2013: 35):

Markalar tüketicilerin ürün satın alma kararlarında algıladıkları bu riskleri azaltabilme potansiyeline sahip olmaları bakımından önem taşımaktadır. Tüketiciler

iyi bilinen markaları, özellikle de geçmişte satın alıp memnun kaldıkları markaları daha az riskli bulmaktadır. Bu nedenle markalar özellikle risklerin kritik etkilere sahip olduğu işletmeler arası ortamlarda çok önemli bir risk yönetim aracı olabilmektedir. Özetle, markalar tüketicilerin ürünlerle ilgili algılarını etkilemekte, verdikleri mesajlarla aynı ürünün farklı şekilde değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin yaşamlarının daha karmaşık bir hal aldığı ve zamanın altın değerinde olduğu modern dünyada bir markanın karar vermeyi basitleştirme ve riski azaltma etkisi çok değerlidir (Keller, 2013: 35).

5.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Tarihsel süreçte hem üreticiler hem de tüketiciler için çok önemli bir konumda yer almış olan markalar ile ilgili bazı önemli kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

5.2.1 Marka Kimliği

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre bir marka yaratmanın anahtarı, ürünü tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran belirleyici özelliklerin oluşturulmasıdır. Bir markayı tanımlayan ve diğerlerinden farklılaştıran tüm bu bileşenler marka kimliği olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir şekilde dizayn edilen marka kimliği, markanın önemini ve değerini artırmaktadır (Aaker, 1995: 209).

Marka kimliğini oluşturan öğeler marka kimliği unsurları olarak ifade edilmektedir. Marka kimliğinin tutarlılığı marka unsurlarının tutarlılığına bağlıdır (Keller, 2013: 167). Marka kimliği unsurları; isim, logo, URL, karakter, slogan, jingle ve ambalaj olmak üzere yedi bileşenden oluşmaktadır (Keller, 2013: 30).

Güçlü markalar güçlü marka kimliği unsurları ile ortaya çıkmakta, güçlü marka unsurları ise çeşitli kriterlere göre belirlenmektedir. Marka unsuru seçim kriterleri; akılda kalıcılık, anlamlılık, beğenilebilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik özelliklerine sahip olmalıdır. Bu kriterlerden ilk üçü marka değerinin oluşturulmasında; son üçü ise marka değerinin sürdürülmesi ve güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka unsuru seçim kriterleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Keller, 2013: 142-147):

- **Hatırlanabilirlik (Memorable):** Markanın hatırlanabilir ve kolay tanınabilir olması için marka unsurlarının akılda kalıcı ve dikkat çekici olarak belirlenmesi gerekliliğini ifade etmektedir.
- **Anlamlılık (Meaningful):** Marka unsurları belirlenirken ürün veya hizmetin işlevi hakkında genel bilgi; markanın özellikleri veya faydaları ile ilgili olarak ise spesifik bilgiler verilip verilmediğine dikkat edilmelidir.
- **Beğenilirlik (Likability):** Estetik açıdan çekici, akılda kalıcı ve anlamlı marka unsurları, tüketiciler tarafından beğenilmekte marka farkındalığı oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır.
- **Aktarılabilirlik (Transferability):** Aktarılabilirlik kriteri, yeni bir ürün türü satılmaya başladığında veya yeni bir pazara girildiğinde marka unsurlarının marka değerine ne ölçüde aktarılabilceğini ölçmektedir. Marka unsurlarının aktarılabilir olması için tüm kültürlerle uyumlanabilir olması çok önemli bir noktadır.
- **Uyumlanabilirlik (Adaptability):** Zaman içine çeşitli sebeplerle marka unsurlarının güncellenmesi gerekebilmektedir. Marka unsurları ne kadar uyumlanabilir ve esnek özelliklere sahip olursa, onları uyarlamak da o kadar kolay olacaktır.
- **Korunabilirlik (Protectability):** Korunabilirlik kriteri, marka unsurlarının hem yasal hem de rekabetçi anlamdaki korunabilirliğini ifade etmektedir. Bu kriter gereği marka unsurları uluslararası düzeyde yasal olarak korunabilecek özelliklere sahip olmalı ve bu özellikler uygun yasal kurumlara resmi olarak bildirilmelidir.

5.2.1.1. Marka Kimliği Unsurları

Tüketicilerin markayı tanımlamasına hizmet eden marka kimliği unsurları aşağıda açıklanmıştır.

5.2.1.1.1. İsim

Bir marka için markanın ismi, en önemli unsurlardan biridir. Markanın adı, tüketicilerin en çok karşılaştığı ve doğrudan fark ettiği marka kimliği unsuru olmakla birlikte marka bilinirliği ve iletişimi için bir temel oluşturmaktadır (Keller vd., 1998). Marka adının basit, telaffuzu kolay, farklı ve ayırt edici olması, marka bilinirliğini

artırabilmektedir (Robertson, 1989: 61). Zaman kavramının kritik derecede önemli olduğu günümüz dünyasında bir reklam dakikalarca, bir satış görüşmesi ise saatlerce sürebilmekteyken marka isimleri saniyeler içinde tüketici ile marka arasında bir etkileşim ve iletişim kurabilmektedir. Marka isminin tüketici zihninde bu kadar hızlı yer etmesi, marka adı değişikliğini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle en zor marka unsuru değişimi, isim değişiklikleridir (Keller, 2013: 147).

5.2.1.1.2. Logo

Marka logoları, markaların ayırt edilebilirliğini sağlayan ve marka kimliği ile ilgili ilk göze çarpan görsel unsurlardan biri olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Wallace, 2010. 21). Logolar, markaların sunduğu ürün veya hizmetlerin ilk bakışta tanımlanmasının çok değerli bir yoludur. Bir logo, kolay tanınan, markanın işlevsel faydalarını yansıtan ve estetik açıdan güzel görünen bir yapıya sahip olmalıdır. Bu tür logolara sahip markalar müşterilerin marka bağlılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Park vd., 2013: 186).

Logolar marka adının birebir temsili olabilmekle birlikte somut veya soyut bir görselden de oluşabilmektedir. Marka için soyut logolar tercih edilecekse görselin ayırt edici olması ve markayı yeterince çağrıştırabilmesine dikkat edilmelidir (Keller, 2013: 156).

Kelime bulundurmayan logolar sembol olarak ifade edilmektedir. Park vd., (2013: 186) sembollere sahip markaların logolara sahip olanlara göre marka kimliği inşa etmede daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

5.2.1.1.3. URL (Uniform Resource Locators)

“Alan adı” olarak da bilinen URL’ler, markaların internet üzerindeki konumlarını belirleyen unsurlardır. Bir WEB sitesine sahip olmak isteyen markalar ilgili yerlere kayıt yaptırıp ve ödeme yaparak URL’lerini oluşturabilmektedir. URL’ler belirlenirken ihlal riskine karşı dikkatli olunmalıdır (Keller, 2013: 155).

5.2.1.1.4. Karakter

Marka karakterleri, insan veya gerçek yaşam özelliklerinin yüklendiği özel marka sembollerini temsil etmektedir. Marka karakterleri genellikle reklam yoluyla tanıtılmakta ve ambalaj tasarımlarında da sık sık kendini göstermektedir (Keller, 2013:

156). Giderek daha rekabetçi hale gelen pazarda, şirketler farkındalık yaratmak ve temel ürünlerini iletebilmek için marka karakterlerine güvenmektedir (Fournier, 1998). Hosany vd. (2013)'ne göre, marka karakterini oluşturma, yönetme ve sürdürme becerisi markanın uzun ömürlülüğünü etkilemektedir. Hosany vd., başarılı bir marka karakteri yönetiminin temel bileşenlerini “basitlik, karakter lisanslama, üçüncü tarafla iş birliği, nostaljiden yararlanma, ürün ve marka genişletmeleri, tüketici ilgi alanlarını sürdürme ve teknolojiden yararlanma” olarak sıralamıştır (Hosany vd., 2013: 61).

5.2.1.1.5. Slogan

Slogan, marka kimliği oluşturma ve korumada oldukça etkili olan, marka ile ilgili ikna edici özelliğe sahip kısa iletilerdir. Sloganlar, görsel ve işitsel özelliğe sahip olma özellikleriyle tüketicilerin zihinlerinde kolaylıkla yer edinebilmektedir (Babür Tosun, 2017: 92).

Sloganlar marka konumlandırma noktasında etkili olmaları nedeniyle sloganlarda genellikle markaları rakiplerinden ayıran yönler vurgulanmaktadır (Babür ve Tosun, 2017: 93). Örneğin Türk Hava Yolları'nın mevcut sloganı “Dünya daha büyük, keşfet” (Widen Your World), Türk Hava Yolları'nın en çok ülkeye uçan havayolu olma özelliğine (Turkish Airlines Yatırımcı İlişkileri, 2021) vurgu yapmaktadır.

Bir sloganın farklı mecralarda kullanımı akılda kalıcılığı artırmaktadır. Bu nedenle markalar için slogan değişikliği oldukça zordur (Kotler, 2000:39). İleride çıkabilecek problemleri engellemek için sloganlar belirlenirken çok dikkatli olunmalı ve uzun vadeli düşünülmelidir.

5.2.1.1.6. Jingle

Jingle'lar markalar için bestelenen sözsüz mesajlardır. Başarılı bir jingle, tüketicinin zihninde kalıcı olarak yer edinebilmekte, marka çağrışımı ve marka bilinirliğine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Keller, 2013: 164).

Özellikle reklamcılıkta radyonun yaygın olarak kullanıldığı yirminci yüzyılda jingle'lar önemli markalaşma araçları olarak sıklıkla kullanılmıştır (Keller, 2013, 164). Günümüzde de markalar ve reklamverenler jingle'ları etkin bir şekilde kullanmakta ve birçok fayda sağlamaktadır. Jingle'ların bu denli etkili olmasında müziğin tüketici

davranışlarını etkileme potansiyelinin belirlenmesinin (Milliman, 1982; Alpert ve Alpert, 1990), etkili olduğu söylenebilmektedir (Gupta, 2013: 78).

5.2.1.1.7. Ambalaj

Ambalaj, bir ürünü ve markayı tanıtan, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler bulunduran, ürünü kaplayan, korunmasını ve taşınmasını kolaylaştıran bir marka unsurudur (Keller, 2013: 164).

Ürün ambalajları doğru tasarlandığında tüketicileri etkileyebilmekte ve satın alma davranışı göstermelerini sağlayabilmektedir (Silayoi ve Speece, 2007: 1495). Tüketicilerin bir mağazaya girdiklerinde daha önce planlamamış olsalar bile birçok satın alma faaliyeti gerçekleştirebilmeleri (Inman vd., 2009), ürün ambalajının önemini ortaya çıkarmaktadır. Clement'e göre (2007) tüketicilerin büyük bir bölümü satın alma kararlarını verirken ambalajın ön yüzünü incelemektedir. Grossman ve Wisenblit'e göre (1999), paket boyutu, şekli, ambalaj üzerindeki grafikler ve resimler, harflerin yazı tipleri ve renkleri gibi görsel unsurlar satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Kauppinen-Räisänen (2014: 670) ise ambalaj için en önemli unsurlardan biri renktir ve ambalajlarda renk seçimi yapılırken dikkatli olunmalıdır. Tüm bu çalışmalar, marka unsurlarından ambalajlamanın önemine dikkat çekmektedir.

5.2.2. Marka İmajı

Pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan marka imajı kavramı, araştırmacılar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Gardner ve Levy tarafından (1955) ilk kez tanımlanan marka imajı, tüketicilerin marka ve ürünlerin sosyal ve psikolojik doğası hakkında sahip oldukları fikir, duygu ve tutumlar bütünüdür. Reynolds ve Gutman'a göre (1984) marka imajı, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya hizmet eden anlamlar ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Sirgy (1985), insanlar gibi marka ve ürünlerin de bir imaja sahip olduğu varsayımına dikkat çekmiştir. Keller ise (1993: 3) marka imajını tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının marka hakkında yansıttığı algılar olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler, marka hakkındaki öznel algılarına dayanarak markayla ilgili bir dizi çağrışım oluşturur ve markaya bir kişilik veya imaj atfederler (Nandan, 2005: 267)

Pozitif bir marka imajı oluşturmak isteyen markaların tüketici zihninde güçlölük, tercih edilirlk ve benzersizlik çağrışımrlarını oluşturması gerekir (Keller, 2013: 77).

Marka imajı, markaların özellikleri hakkında tüketicilerin algılarını artırıp azalttıklarından (Ballantyne vd., 2006: 349) ve markanın kendileri için uygun olup olmadığına karar vermelerine katkıda bulunduklarından marka tercihinini etkileme potansiyeli taşımaktadır (Dolich, 1969). Marka imajı, marka tercihinin yanı sıra satın alma ve yeniden satın alma davranışını etkileyebileceğinden (Johnson ve Puto, 1987) pazarlama iletişimcilerinin üzerinde dikkatli bir şekilde çalışması gereken konulardan biridir.

5.2.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında bir markayı tanımlayabilmeleridir. Marka farkındalığının oluşturulmasında görme, duyma, düşünme veya tekrarlama yoluyla markaya sürekli maruz kalma yöntemi etkili olmaktadır (Keller, 2013: 75). Araştırmalar, marka farkındalığının (Macdonald ve Sharp, 2000) ve marka farkındalığı düzeyinin (Woodside ve Wilson, 1985) tüketici satın alma kararında etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Markalar için tüketiciler üzerinde yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın markayı tüketicinin zihnine kazımak (öğrenme avantajı), satın alma faaliyeti planlandığında ilgili markanın seçenekler arasında bulundurulmasını sağlamak (dikkate alma avantajı) ve minimum düzeyde marka farkındalığında bile seçilmeyi sağlamak (seçim avantajı) gibi önemli avantajları vardır (Keller, 2013: 74).

Marka farkındalığı, *marka bilinirliği* ve *marka hatırlanabilirliği* bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka bilinirliği, marka bir ipucu olarak verildiğinde, tüketicilerin o markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme yeteneğidir. Marka hatırlanabilirliği ise, tüketicilerin bir ihtiyaç, ürün kategorisi, veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markayı hafızasından geri çağırabilmeleridir (Keller, 2013: 73). Tüketiciler satın alma kararlarını ürün/hizmetin görünür olduğu satın alma noktasında veriyorsa marka bilinirliği, çevrimiçi yöntemlerle veya ürün/hizmetin görünür olmadığı satın alma noktalarında veriyorsa marka hatırlanabilirliği önem kazanmaktadır (Bettman, 1979).

5.2.4. Marka Değeri

1980’lerde şirket satın alma ve birleşmelerinin yaygınlaşmasıyla incelenmeye başlanan marka değeri kavramı, markaya ilişkin en önemli kavramlardan biri olarak dikkat çekmekte ve pazarlama faaliyetleri sonucu ürüne kazandırılan katma değer olarak tanımlanmaktadır (Keller 2003: 9).

Marka değeri, finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Finansal bakış açısı, markanın finansal varlıkları yönünden çeşitli yöntemlerle değerlendirilmesi (Farquhar vd., 1991); tüketici temelli bakış açısı ise tüketicilerin markalar ile ilgili olumlu veya olumsuz yargı ve tepkilerinin değerlendirilmesi yoluyla belirlenmektedir (Keller, 2013).

Aaker’in (1991) geliştirdiği ve yaygın olarak kullanılan marka değeri modeline göre marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı boyutlarından oluşmaktadır. Marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olması, marka değerinin önemini ortaya koymaktadır.

5.3. Marka Tercihi Kavramı

Pazarın oldukça geniş olduğu, alternatif ürün ve markaların sayısının hızla arttığı günümüz dünyasında tüketiciler için alternatifler arasından tercih yapıp satın alma davranışı gösterebilmek oldukça zor bir hal almaya başlamıştır. Bu noktada marka tercihi, üzerinde durulması gereken bir kavram olarak dikkat çekmektedir.

Marka tercihi, müşterinin değerlendirebileceği diğer markalar tarafından sağlanan ürün veya hizmete kıyasla, mevcut markanın ürün veya hizmetini ne ölçüde tercih ettiğini ifade eden bir kavramdır (Hellier vd., 2003: 1765).

Demirel ve Yıldız’a (2015: 97) göre piyasadaki diğer markalardan ayrılıp tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markalar, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirebilmektedir.

Alreck ve Settle’a göre (1999: 131) ise bir marka veya ürün için tüketici tercihi aşağıda verilen altı farklı bileşenin biri veya daha fazlası aracılığıyla oluşturulabilir:

- İhtiyaç ilişkisi,
- Ruh hali çağrışımı,
- Bilinçaltı motivasyonu
- Davranış değişikliği,
- Bilişsel işleme,
- Model öykünmesi.

5.3.1. Marka Tercihinin Önemi

Marka tercihi, hem tüketiciler hem de firmalar açısından önem teşkil eden kavramlardan biridir. Tüketiciler için marka tercihi, birçok alternatifin mevcut olduğu pazarda satın alma davranışı sürecinde yaşanan karmaşıklığı azaltması bakımından dikkat çekicidir (Bharadwaj vd., 1993). Marka tercihinin firmalar için önemi ise daha yüksek pazar payı, daha yüksek kar veya hisse değeri getirerek markalaşmaya katkıda bulunmasıdır (Keller, 1993).

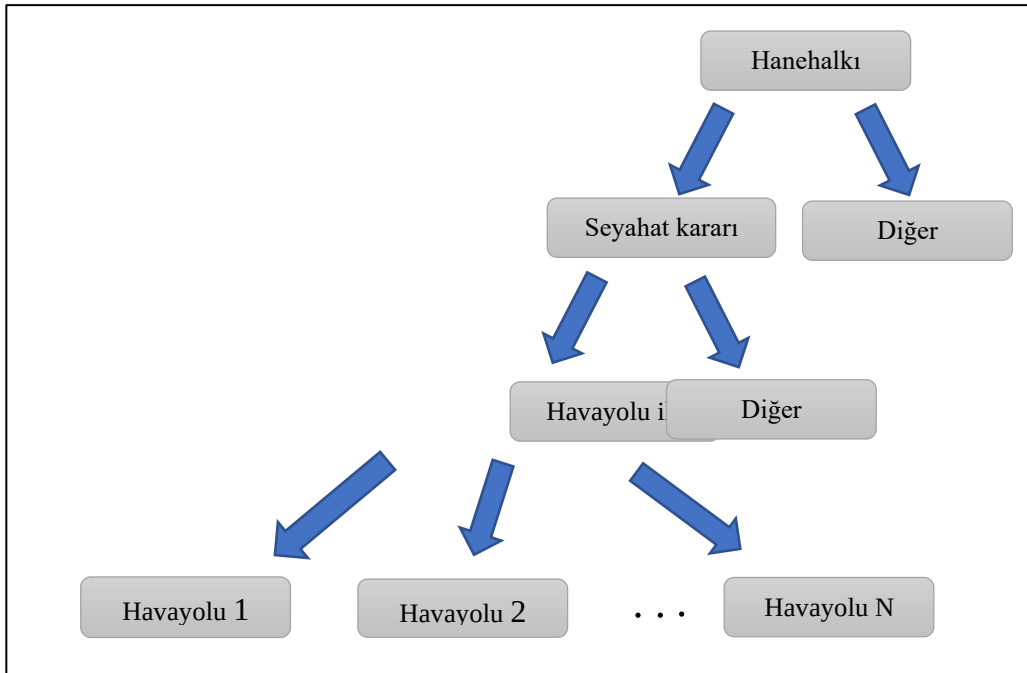
Bir pazarlamacının temel hedefi, müşteriye satış yapmanın ötesinde müşteri ile marka arasında kalıcı bir bağ oluşturmaktır. Söz konusu kalıcı bağ; marka ile karşılaşma, marka ile aşina olma, markayı tercih etme ve son olarak markaya sadık kalma aşamalarından sonra kurulmaktadır. Marka ile karşılaşma ve aşinalık reklam ve tanıtım yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Marka tercihi ve marka sadakati oluşturma süreci ise biraz daha karmaşıktır. Pazarlamacı ve reklamcıların tüketicilere markaları için güçlü, elverişli ve olumlu tercihler aşılayabilmeleri için onları dikkatli bir biçimde analiz edip uygun stratejileri uygulamaları çok önemli bir gerekliliktir (Alreck ve Settle, 1999: 130).

5.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir markayı tercih etme sürecinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi için araştırmacılar birçok çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmalar sonucunda, markanın adı (Ogbuji vd., 2011), markanın ürününün ambalajı (Mamo, 2014: 76), markanın ürün veya hizmetinin fiyatı ve kalitesi, markanın imajı (Lema ve Wodaje, 2018: 9), markanın reklamları (Latif vd., 2012) ve algılanan risk (Dunn vd., 1986) gibi faktörlerin marka tercihinin etkilediği ortaya konmuştur.

Bu çalışmaların yanı sıra, sosyal etki ve çevresel kaygı (Vongurai 2020: 390), ürüne yönelik inanç ve değerler (Bass ve Talarzyk, 1972: 95), kişisel özellikler (Yang vd., 2015: 94) ve yaşam stili ile yaşam olaylarının (Mathur vd., 2003: 136) da marka tercihi etkilediği ileri sürülmüştür.

Bu çalışmada incelenen ana konulardan biri olan havayolu markası tercihi ilişkine yapılan çalışmalar da sektöre ve araştırmacılara önemli bakış açıları sunmaktadır. Yaylalı ve Dilek (2017: 87) çalışmalarında bilet fiyatı, dakiklik, konfor, güvenlik, uçuşların iptal olmaması ve havayolunun sadakat programı imkanlarının havayolu markası tercihi üzerinde etkili olan faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Çelikkol (2012: 78) havayolu markası tercihi etkileyen faktörleri güvenlik, rahatlık, hizmet kalitesi ve konfor olarak değerlendirmiştir. Aslan (2007) çalışmasında yolcuların havayolu tercihi dikkate aldığı kriterlerin uçuş emniyeti ve güvenliği, fiyat, uçak temizliği, bagaj hizmetleri ve personelin tutum ve davranışları olduğunu ileri sürmüştür. Kim (2006: 5-6) çalışmasında tüketicilerin havayolu marka tercihi ilişkine bir karar ağacı oluşturmuştur. Karar ağacına göre tüketiciler (hanehalkı) havayolu tercih kararı verirken birçok aşamadan geçmekte ve birçok alternatif arasından seçim yapmaya çalışmaktadır. Karar ağacı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Tüketici Havayolu Tercihi Karar Ağacı

Marka seçimini etkileyen birçok faktörün ve birçok seçeneğin bulunduğu rekabetçi ortamda havayolları, tüketicilerin tercih ettiği markalar içinde yer alabilmek için yolcu beklentilerini iyi analiz etmeli, durum değerlendirmesi yapabilmeli ve etkili stratejiler belirleyebilmelidir.





ALTINCI BÖLÜM

6. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

6.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yolcuların havayolu ulaşımına yönelik algıladıkları riskler, uçuş korkusu, uçuş özellikleri ve havayolu markası tercihleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, risk algısına ve uçuş korkusuna sahip olan yolcuların çeşitli uçuş özelliklerine yönelik algıları ve Türk sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve en çok tercih edilen iki havayolu firması olan Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları arasındaki tercihleri incelenerek yorumlanmıştır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan kapsamlı tarama sonucunda, literatürde gerek yerel gerekse uluslararası düzeyde söz konusu araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği yeterli ve kapsamlı çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışma, literatürde bu alandaki boşluğun doldurulması bakımından önem arz etmektedir.

Diğer yandan, mevcut çalışmalar, uçuş korkusu kavramına tıp veya psikoloji bilimi çerçevesinden yaklaşıldığını göstermektedir. Bu çalışma, uçuş korkusu kavramının pazarlama bilimi ile ilişkilendirilmesi ve değerlendirilmesi yönüyle de farklılık göstermektedir.

Çalışma bulgularının havayolu işletmeleri, havaalanı işletmeleri, yolcular ve havacılık sektörü çalışanları gibi havacılık sektörü paydaşlarının yanı sıra pazarlama alanında çalışan akademisyenlere katkı sağlaması beklenmektedir.

6.3.Veriler Toplama Tekniği ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada veri toplama aracı olarak üç farklı ölçekten yararlanılmıştır, Uçuş korkusu ölçeği (9 soru) Gerwen vd. (1999), marka tercihi ölçeği (3 soru) Chang ve Liu (2009), algılanan risk ölçeği (5 soru) ise Cunningham vd. (2004)'nin çalışmalarından alınmıştır. Uçuş özellikleri bölümünde literatür taraması sonucunda belirlenen her bir

uçuş özelliği için bir adet olmak üzere toplamda 6 adet ifade yer almaktadır. Çalışma anketinde demografik bilgileri ölçmeye yönelik 6 soru bulunmaktadır.

Araştırma anketi toplam altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemeye ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde uçuş özellikleri ve uçuş seçimi ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde uçuş korkusuna yönelik sorular, dördüncü bölümde katılımcıların en çok kullandığı havayolu markalarına ilişkin sıralama sorusu, beşinci bölümde Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları için marka tercihiye yönelik sorular, altıncı ve son bölümde ise Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları için algılanan riske yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketlerde 5’li likert tipi sorular kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketi Ek-1’de verilmiştir.

6.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini en az bir kez herhangi bir uçuşa katılmış 18 yaşının üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, internet ortamında paylaşılan anket yoluyla ve aynı anketin bireylere yüz yüze uygulanması ile toplanmıştır. Anket verileri Haziran 2022- Eylül 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel teknikler uygulanacaktır. Bu analizleri yürütebilmek için yeterli örneklem büyüklüğünün ölçek madde sayısının on katı olması tavsiye edilmektedir (Gorsuch, 1988; Field, 2005). Araştırmada 31 ifade yer aldığından örneklem büyüklüğünün en az 310 olması hedeflenmektedir. Veri toplama süreci sonucunda 320 kişilik bir örneklem hacmine ulaşılmıştır.

Araştırmada örneklem yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini ifade etmektedir. Kolayda örnekleme, verilerin ana kütleden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplandığı yöntemdir (Malhotra, 2004: 3219).

6.5.Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri; uçuş korkusu, algılanan risk, uçuş özellikleri ve marka tercihi kavramlarının ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin literatür taraması yapılarak incelenmesi sonucunda geliştirilmiştir.

Araştırmanın 7 adet ana hipotezi bulunmaktadır. Alt hipotezlerle birlikte hipotez sayısı 19'a ulaşmaktadır. Hipotezler ve hipotezlere temel oluşturan çalışmalar aşağıda açıklanmıştır:

H1: Uçuş korkusu algılanan risk üzerinde etkilidir.

Lerner ve Keltner (2001), korku ve öfkenin bireyin risk algıları ve tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Slovic'in (2000) çalışmasına göre, psikolojik araştırmalar insanların bilinmeyen riskleri abartma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Reisinger ve Mavondo ise (2005: 220-221) yürüttükleri çalışma sonucunda uçakla yolculuk yapanların büyük bir kısmının uçak yolculuğunu güvensiz olarak algıladıkları için kaygı ve uçuş korkusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Uçuş özellikleri ve risk algısı arasında ilişki vardır.

Blange (2016), uçuş özelliklerinin algılanan riski etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmanın ikinci hipotezinde, Blange'in çalışmasına paralel şekilde uçuş özellikleri ve risk algısı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda uçuş ile ilgili temel risk teşkil edebilecek uçuş özellikleri belirlenmiştir. Bu hipotezde bir uçuşun fiyatı, uçuş sırasındaki hava koşulları, uçuşun gece veya gündüz uçuşu olması, uçağın yaşı, havayolu veya uçak tipinin son yıllarda karıştığı ölümlü kaza sayısı ve uçuşun pilotunun cinsiyetinin bireylerin risk algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

H2.1 Fiyat ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Algılanan riskin (Mellers vd. 1997) ve fiyatın (Hess vd., 2007) yolcuların uçuş seçiminde önemli bir etken olduğu bilinmektedir.

H2.2. Hava şartları ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Wong vd. (2006), havacılık kazalarında hava ile ilgili durum ve olayların kritik risk faktörleri olduğunu ortaya koymuştur. Blange (2016) ise, hava koşullarının risk algısını etkilediğini ileri sürmüştür.

Foreman ve Van Gerwen (2008), yolcuların hava şartları nedeniyle daha fazla risk algılayabileceklerini ileri sürmüştür.

H2.3. Uçuşun gece veya gündüz olması ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Wen ve Lai (2010), uçuş seçiminde uçuş süresi ve kalkış-varış saatlerinin önemli olduğunu öne sürmüştür.

H2.4. Uçağın yaşı ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Chang ve Yeh (2004), bir uçak filosunun ortalama yaşının, olası bir uçak kazası riskini yansıttığını ileri sürmektedir.

H2.5. Havayolu veya uçak tipinin son yıllarda karıştığı ölümcül kazalar ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Yakın geçmişte yaşanan kaza veya olayların potansiyel yolcuların risk algısını etkileyeceği öne sürülmüştür (Blange, 2016). Carlsson vd., (2004) kaza riskinin daha az olduğu bir uçuş için yolcuların fazladan ödeme yapabileceklerini ortaya koymuştur.

H2.6. Pilotun cinsiyeti ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Sakallı Uğurlu vd. (2018), bireylerin algılarının ve değerlendirmelerinin karşıdaki kişinin cinsiyetine göre değiştiğini ileri sürmüştür. Anderson'a göre (2014), havayolu ile seyahat eden yolcuların %51'inin kadın pilotlara güvenme olasılıkları daha düşüktür.

Bu çalışmalardan hareketle H2 hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Yolcuların uçuş seçiminde uçuş özelliklerinin önemi birbirinden farklıdır.

Üçüncü hipotez ile, yolcuların uçuş seçimlerinde uçuş özelliklerinin (fiyat, hava şartları, gece-gündüz uçuşu, uçak yaşı, kazalar, pilot cinsiyeti) öneminin birbirinden farklı olup olmadığı değerlendirilecektir.

Yaylalı ve Dilek (2017) çalışmalarında uçuş özelliklerinin (bilet fiyatları, güvenilirlik, zamanında kalkış vb.) önem sırasının farklı havayollarını tercih eden yolcular için birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Uçuş özellikleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalar da benzer sonuçları ortaya koymuştur. Araştırmacılar, uçak bileti fiyatının uçuş seçimindeki en önemli etkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur (Hess vd., 2007; Yang vd., 2014; Blange, 2016).

Foreman ve Van Gerwen (2008), yolcuların hava şartları nedeniyle daha fazla risk algılayabileceklerini ileri sürmüştür. Mellers vd. (1997)'ye göre ise hava koşulları müşteri tercihlerini etkilemektedir.

Yang vd. (2014), yaptıkları çalışmada uçak kalkış saatinin sabah saatlerinde olmasının uçuş seçimini etkilediğini öne sürmüştür. Fleischer vd., (2012) uçuş korkusunun yolcuların uçuş seçimindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada uçuşun gündüz veya gece olmasının uçuş seçimini etkilediğini ortaya koymuştur. Koo vd. (2019) çalışmalarında, bir uçuşun varış zamanının yolcuların uçuş seçimini etkileyip etkilemediğini ölçmüştür.

Chang ve Yeh (2004), bir uçak filosunun ortalama yaşının, olası bir uçak kazası riskini yansıttığını ileri sürmektedir.

Fleischer vd. (2015), çalışmalarında havayollarının önemli olay ve kazalarının raporlandığı havayolu güvenlik değerlendirmelerinin uçuş seçimini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Başka bir araştırmada, havayolunun emniyet geçmişi ve kaydı, katılımcılar için müşteri tatmini ve uçuş seçimi bakımından en önemli değişken olarak sıralanmıştır (Baisya ve Sarkar, 2004).

Yanıkoglu vd. (2020)'nin kadın pilotlar üzerinde yaptığı nitel çalışmada ise pilotun kadın olduğundan önceden haberi olan bazı yolcuların o uçuşu tercih etmeyeceklerini bildirdikleri ileri sürülmüştür.

Bu çalışmalardan hareketle H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Algılanan risk marka tercihi üzerinde etkilidir.

H4.1. Markanın risk algısı marka tercihi üzerinde etkilidir.

H4.2. Markanın rakibinin risk algısı marka tercihi üzerinde etkilidir.

Dördüncü hipotezde, algılanan riskin beş boyutunun yolcuların havayolu markası tercihi üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Mellers vd. (1997)'ye göre, risk algısı ve risk tercihleri çelişkili olmadığında, bazı kişiler daha az riskli olarak algıladıkları seçenekleri güvenilir bir şekilde seçerler. Karamustafa ve Erbaş'a (2011) göre ise satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan algılanan risk kavramı, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir faktördür. Bu çalışmalardan hareketle H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Uçuş korkusu ve havayolu markası tercihi arasında ilişki vardır.

H5.1: Uçuş korkusu ile Türk Hava Yolları markası tercihi arasında ilişki vardır.

H5.2: Uçuş korkusu ile Pegasus Havayolları markası tercihi arasında ilişki vardır.

Pazarlama literatüründe korkuların tüketici tercih davranışlarını etkilemede bir araç olarak kullanılığını gösteren birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Arthur ve Quester, 2003). Popp'ın (2013) yılında yaptığı çalışma da bunlardan biridir. Çalışmada, uçuş korkusu bulunan bireylerin davranışlarını çeşitli reklam kampanyalarıyla nasıl etkilediklerine değinilmektedir. Fleischer vd. (2015)'nin çalışması ise, havayollarının emniyet performansının uçuş korkusuna sahip bireylerin havayolu tercihini etkilediğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle, uçuş korkusu bulunan bireylerin marka tercihinin de çeşitli sebeplerle etkilenebileceği düşünülmüş ve H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Uçuş özellikleri ve uçuş korkusu arasında ilişki vardır.

Lerner ve Keltner'e (2001) göre, korkular bireylerin risk algısını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda risk algısı ve uçuş özellikleri arasında da ilişki bulunmaktadır (Blange, 2016). Yapılan bu çalışmalar ışığında uçuş korkusu ve uçuş özellikleri arasında ilişki mevcut olabileceği varsayımından hareketle H6 hipotezi oluşturulmuştur.

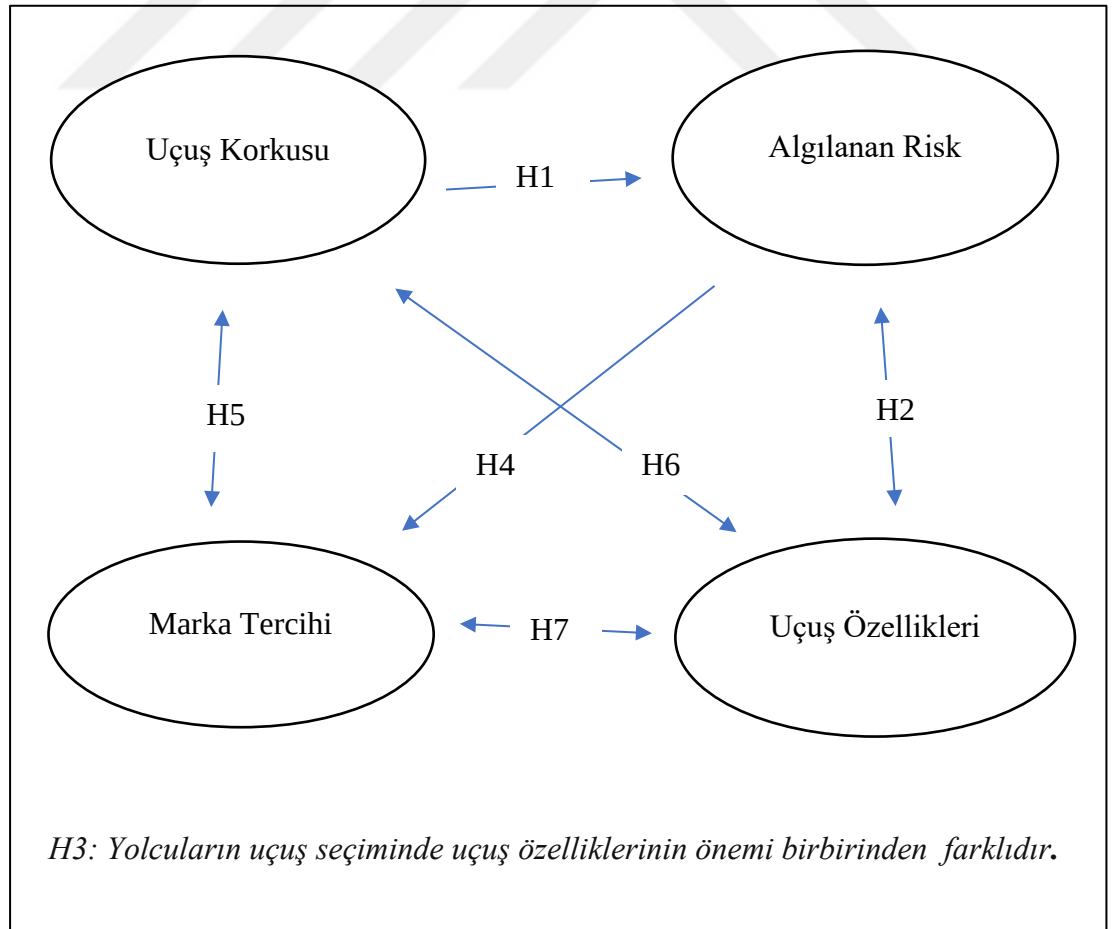
H7: Uçuş özellikleri ile marka tercihi arasında ilişki vardır.

H7.1: Uçuş özellikleri ile Türk Hava Yolları markasının tercihi arasında ilişki vardır.

H7.2: Uçuş özellikleri ile Pegasus markasının tercihi arasında ilişki vardır.

Henderson vd. (2019), Yeni Zelanda’da bulunan iki havayolu markasının (tam hizmet sağlayıcı ve düşük maliyetli) tercihi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin havayolu tercihinde uçuşun fiyatı, uçuşun zamanı, uçuşun birçok farklı zaman diliminde mevcut olması, havayolunun güvenilirliği ve uçakların bakım durumunun etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Çalışmanın Yeni Zelanda’nın tam hizmet sağlayıcı ve düşük maliyetli havayolu üzerinde gerçekleştirilmiş olması, bu hipotezde Türkiye’deki tam hizmet sağlayıcı havayolu (Türk Hava yolları) ile düşük maliyetli havayolu (Pegasus) marka tercihlerinin değerlendirilmesi ile paralellik göstermektedir. Bu noktadan hareketle son hipotez olan H7 oluşturulmuştur.

6.6. Araştırma Modeli



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

6.7.Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

6.7.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Araştırma katılımcılarının cinsiyet sıklık ve yüzde dağılımları, Tablo 6.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %54,7’sinin kadın, %45,3’ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kadın	175	54,7
Erkek	145	45,3
Toplam	320	100,0

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 6.2’de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya en çok %48,8 oranıyla 26-35 yaş arasındaki bireyler katılım göstermiştir. En az katılım ise %1,6 ile 56-65 yaş grubundan gerçekleşmiştir.

Tablo 6.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
18-25	104	32,5
26-35	156	48,8
36-45	40	12,5
46-55	15	4,7
56-65	5	1,6
Toplam	320	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı, Tablo 6.3’te verilmiştir. Tabloya göre, araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%37,5) lisans düzeyinde

eğitim almıştır. İlkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcı sayısı ise yalnızca 1'dir (%0,3).

Tablo 6.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
İlkokul	1	0,3
Ortaokul	6	1,9
Lise	81	25,3
Önlisans	21	6,6
Lisans	120	37,5
Yüksek Lisans	54	16,9
Doktora	37	11,6
Toplam	320	100,0

Katılımcıların yılda kaç kez havayolu ulaşımını kullandığını gösteren dağılım Tablo 6.4'te verilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların %38,1'i yılda 0-1 kez uçak yolculuğu yapmaktadır. Yılda 10'dan fazla uçuş yapanların oranı ise 8,4'tür.

Tablo 6.4: Katılımcıların Yıllık Havayolu Ulaşımı Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
0-1	122	38,1
2	71	22,2
3	20	6,3
4	34	10,6
5	15	4,7
6	18	5,6
7	5	1,6
8	8	2,5
9	0	0

10 ve üstü	27	8,4
Toplam	320	100,0

Katılımcıların uçak bileti satın alırken tercih ettikleri satın alma kanalına ilişkin dağılım tablo 6.5’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların çok büyük bir kısmının (%92,5) satın alma faaliyetlerini havayolunun internet sitesi veya mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir. En az tercih edilen satın alma kanalı ise (%0,6) havayollarının çağrı merkezleridir.

Tablo 6.5: Katılımcıların Uçak Bileti Satın Alma Kanalı Tercihlerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Havayolu internet sitesi veya mobil uygulaması	296	92,5
Havayolu Çağrı Merkezi	2	0,6
Havayolu Satış Ofisi	12	3,8
Seyahat Acenteleri	10	3,1
Toplam	320	100,0

Katılımcıların aylık gelir dağılımları Tablo 6.6’da verilmiştir. Aylık gelir soruları için aralıklar belirlenirken dönemin asgari ücretinin (2022-Ocak) katları esas alınmıştır. Tabloya göre katılımcıların çoğunluğu (%31,6) 8400-12600 TL aralığında bir gelire sahiptir. Bu gelir dönemin asgari ücretinin 2 ila 3 katına tekabül etmektedir.

Tablo 6.6: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
4200 TL ve altı	75	23,4
4200-8400	82	25,6
8400-12600	101	31,6
12600 ve üstü	62	19,4
Toplam	320	100,0

Sık uçuş programları olarak da bilinen havayolu sadakat programları yolcuların havayolunu kullanmalarıyla doğru orantılı bir şekilde mil veya puan kazanmalarına imkan veren; müşterilerine öncelikli rezervasyon, ekstra bagaj hakkı, ücretsiz koltuk seçimi gibi imkânlar sunan uygulamalardır (O'Malley, 1998: 48). Katılımcıların havayolu sadakat programlarına üyeliğine ilişkin dağılım Tablo 6.7'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %63,1'inin havayolu sadakat programlarına üye olmadığı görülmektedir.

Tablo 6.7: Katılımcıların Havayolu Sadakat Programlarına Üyelik Düzeyine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Evet üyeyim	118	36,9
Hayır üye değilim	202	63,1
Toplam	320	100,0

Katılımcıların en çok tercih ettiği havayollarının sıralamasını Tablo 6.8'de verilmiştir.

Tablo 6.8: Katılımcıların Havayolu Tercih Sırası

	THY	Pegasus	Anadolu Jet	Sun Express
Ortalama	1,52	2,21	2,57	3,71
N	320	320	320	320
Standart Sapma	0,913	0,821	0,705	0,713

Tablodaki verilere göre katılımcıların seyahatleri için için ilk sırada Türk Hava Yollar'ını tercih ettikleri görülmektedir (Ort =1,52). Türk Hava Yolları'nı Pegasus izlemekte (Ort= 2,21) ve Pegasus'u da çok yakın bir ortalama ile Anadolu Jet izlemektedir (Ort= 2,57). Dördüncü sırada tercih edilen havayolu markası ise SunExpress'tir (Ort= 3,71).

6.7.2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi test edilmiştir. “Alpha” kavramı, 1951 yılında Lee Cronbach tarafından bir test veya ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek üzere geliştirilmiştir (Tavakol ve Dennick, 2011: 53). Ölçek güvenilirliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir:

Tablo 6.9: Ölçeklerin Güvenilirlikleri

	Cronbach Alfa (α)	Madde Sayısı
Uçuş Korkusu Ölçeği	0,917	9
Marka Tercihi Ölçeği (THY)	0,746	3
Marka Tercihi Ölçeği (PEGASUS)	0,803	3
Algılanan Risk Ölçeği (THY)	0,864	5
Algılanan Risk Ölçeği (PEGASUS)	0,895	5

Ölçek güvenilirlikleri, analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayısına göre değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilme kriteri aşağıdaki gibidir (Yıldız ve Uzunsakal 2018: 19):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Anketlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, THY Marka Tercihi Ölçeği dışındaki tüm ölçeklerin “yüksek” güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. THY Marka Tercihi Ölçeği ise “oldukça güvenilir” kategorisinde değerlendirilmektedir.

6.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bir grup değişken arasındaki ilişkileri inceleyen, verilerin anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli analiz, faktör analizi olarak

tanımlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 529). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi (AFA), değişkenler arasındaki yapıyı ortaya çıkaran ve kuramsal yapıyı gösteren bir analiz türüdür (Goodwin, 1999).

6.7.3.1. Türk Hava Yolları İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için verilere ilk olarak KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Bartlett küresellik testinin sonucuna göre, verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (Approx. Chi-Square= 3375,547; df= 136; sig= 0,000).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucunun 0.50'den büyük olması (KMO= 0,897) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012:207). Bu testlerin sonucuna göre veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 6.10: Türk Hava Yolları İçin Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi		0,897
Barlett testi	Ki-Kare	3375,547
	df	136
	Sig.	0.000

Türk Hava Yolları için yapılan açımlayıcı faktör analizi (Varimax) sonucunda, üç ölçek maddesinin neredeyse tamamının kendileriyle ilgili faktörlerin altında toplandığı görülmekte, yalnızca THYrisk3 maddesinin algılanan risk faktörü ile birlikte uçuş korkusu faktörünün altında da bulunduğu görülmektedir (Faktör yükü=0,469). Bu durumun değerlendirilmesi için Hair vd.'nin (2019: 155) önerdiği formül doğrultusunda faktör yüklerinin kareleri alınıp büyük olan küçük olana bölünmüş ve çıkan sonuç 2,09 olarak belirlenmiştir. Hair vd.'ne (2019) göre bu oranın 2'den büyük olması durumunda madde çıkarımına gerek bulunmamakta ve durum gözardı edilebilmektedir. Türk Hava Yolları için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6.11'de yer almaktadır.

Tablo 6.11 : Türk Hava Yolları İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik	Açıklanan Varyans %
Uçuş Korkusu	Uçuşkorkusu5	,880	,818	33,348
	Uçuşkorkusu3	,855	,758	
	Uçuşkorkusu7	,812	,701	
	Uçuşkorkusu2	,790	,702	
	Uçuşkorkusu6	,775	,754	
	Uçuşkorkusu8	,735	,556	
	Uçuşkorkusu1	,707	,516	
	Uçuşkorkusu4	,675	,582	
	Uçuşkorkusu9	,586	,344	
Algılanan Risk	THYrisk2	,822	,707	20,050
	THYrisk5	,777	,652	
	THYrisk1	,773	,619	
	THYrisk4	,772	,746	
	THYrisk3	,678	,683	
Marka Tercihi	THYsatınalma2	,905	,776	12,137
	THYsatınalma3	,869	,702	
	THYsatınalma1	,750	,523	

6.7.3.2. Pegasus İçin Faktör Analizi

Verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için veriler üzerinde yapılan KMO ve Bartlett testin sonucuna göre, verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (Approx. Chi-Square= 3555,471; df= 136; sig= 0,000).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu (KMO= 0,878) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bu testlerin sonucuna göre veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizinin yapılabileceği görülmüştür.

Tablo 6.12: Pegasus İçin Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi		0,878
Barlett testi	Ki-Kare	3555,471
	df	136
	sig	0.000

Pegasus Havayolları için yapılan açımlayıcı faktör analizi (Varimax) sonucunda, üç ölçek maddesinin tamamının kendileriyle ilgili faktörlerin altında toplanması ve faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması nedeniyle yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Pegasus için yapılan açımlayıcı faktör analizi tablo 6.13'te verilmiştir.

Tablo 6.13 : Pegasus İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik	Açıklanan Varyans
Uçuş Korkusu	Uçuşkorkusu5	,893	,815	32,862
	Uçuşkorkusu3	,855	,754	
	Uçuşkorkusu7	,822	,704	
	Uçuşkorkusu6	,819	,736	
	Uçuşkorkusu2	,817	,710	
	Uçuşkorkusu4	,721	,571	
	Uçuşkorkusu8	,718	,544	
	Uçuşkorkusu1	,699	,508	
	Uçuşkorkusu9	,584	,347	
Algılanan Risk	PGSrisk4	,864	,784	21,168
	PGSrisk2	,846	,745	
	PGSrisk3	,815	,736	
	PGSrisk5	,798	,667	
	PGSrisk1	,789	,650	
Marka Tercihi	PGSsatınalma2	,905	,830	13,400
	PGSsatınalma3	,869	,773	
	PGSsatınalma1	,750	,587	

Hem Türk Hava Yolları hem de Pegasus için yapılan analizler sonucunda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ilk hipotezinin (*H1: Uçuş korkusu algılanan risk üzerinde etkilidir*) testi için Türk Hava Yolları ve Pegasus için ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

İki değişkenli veya doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi, bir bağımlı ve bir bağımsız olmak üzere iki değişken arasındaki ilişkinin tahmin edilebilmesi için kullanılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 384).

Türk Hava Yolları için yapılan basit regresyon analizi sonucunda determinasyon katsayısının (R Square) 0,261 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, uçuş korkusunun Türk Hava Yolları için algılanan riskin %26,1'ini açıkladığını ifade etmektedir. Bağımlı değişken (Türk Hava Yolları için algılanan risk) ve bağımsız değişken (uçuş korkusu) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Standardize Beta Katsayısı= 0,511; $t=10,597$; $F=112,300$; $p<0,01$).

Pegasus için yapılan basit regresyon analizi sonucuna göre determinasyon katsayısının 0,125 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre uçuş korkusu, Pegasus için algılanan riskin %12,5'ini açıklamaktadır. Bağımlı değişken (Pegasus için algılanan risk) ve bağımsız değişken (uçuş korkusu) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Standardize Beta Katsayısı=0,353; $t=6,725$; $F=45,230$; $p<0,01$).

Basit regresyon analizi sonuçlarına göre uçuş korkusu ile Türk Hava Yolları ve Pegasus için algılanan risk arasında ilişki olduğu ortaya konulmuş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin (*H2: Uçuş özellikleri ve risk algısı arasında ilişki vardır*) ve alt hipotezlerinin test edilebilmesi için veriler üzerinde korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki derecesini ve bu ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılan bir analiz türüdür. Değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ve +1 arasında olması nedeniyle normal dağıldığı varsayılmış (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve analizler arasından Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizinde değişkenlerin birlikte değişim derecesi, “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” ile ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı, -1 ve +1 arasında bir oranı ifade etmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 424-425). Korelasyon katsayısı (r) aralıklarının temsil ettiği ilişki düzeyleri aşağıdaki gibidir (Schober vd., 2018):

0,00-0,10:	İlişki yok/ihmal edilebilir
0,10-0,39:	Zayıf ilişki
0,40-0,69:	Orta düzeyde ilişki
0,70-0,89:	Güçlü ilişki
0,90-1,00:	Çok güçlü ilişki

Hipotezin test edilebilmesi için hem genel risk bazında hem de risk boyutları ayrı ayrı ele alınarak Türk Hava Yolları ve Pegasus için korelasyon analizi uygulanmıştır. Hipotezde sözü edilen uçuş karakteristiklerinin tablodaki gösterimi aşağıdaki gibidir:

Fiyat	:u1
Meteorolojik koşullar	:u2
Uçuşun gece veya gündüz olması	:u3
Uçağın yaşı	:u4
Uçak tipi veya havayolunun son yıllarda karşılaştığı ölümlü kaza sayısı	:u5
Pilotun cinsiyeti	:u6

Türk Hava Yolları’ndan algılanan genel risk için yapılan Pearson korelasyon analizi tablo 6.14’te verilmiştir.

Tablo 6.14: Türk Hava Yolları Genel Risk İçin Yapılan Korelasyon Analizi

	riskthy	u1	u2	u3	u4	u5	u6
riskthy	Pearson	-,071	,151*	,274**	,302**	,175**	,392**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,208	,007	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
** p=0,01							
* p= 0,05							

Türk Hava Yolları’ndan algılanan genel risk için yapılan analiz sonucunda, beş adet uçuş özelliği ile risk algısının ilgili pozitif yönlü ilişkisi tespit edilmiş, yalnızca “fiyat” unsuru (u1) ve risk algısı arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır ($r=-0,71$; sig=,208).

Türk Hava Yolları genel riski için yapılan korelasyon analizinin ardından Pegasus genel risk için korelasyon analizi yapılmıştır. Pegasus için yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları tablo 6.15’te verilmiştir.

Tablo 6.15: Pegasus Genel Risk İçin Yapılan Korelasyon Analizi

	riskpegasus	u1	u2	u3	u4	u5	u6
riskpegasus	Pearson	-,068	,124*	,222**	,243**	,204**	,220**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,228	,026	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
** p=0,01							
* p= 0,05							

Pegasus için yapılan analizde de benzer şekilde “fiyat” karakteristiği ile risk algısı arasında ilişkiye rastlanmamış ($r=-,068$; $\text{sig}=,228$), diğer beş uçuş karakteristiği ile genel risk algısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu gözlenmiştir.

Türk Hava yolları ve Pegasus’un genel risk algısının uçuş özellikleriyle korelasyonunun incelenmesinin ardından her iki havayolundan algılanan risk boyutları ve uçuş özellikleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Algılanan risk boyutlarının korelasyon analizi tablosunda ifade edilişi aşağıdaki gibidir:

Finansal risk	: Thyrisk1
Performans riski	: Thyrisk2
Fiziksel risk	: Thyrisk3
Psikolojik risk	: Thyrisk4
Sosyal risk	: Thyrisk5

Türk Hava Yolları ve Pegasus için algılanan risk boyutları ve uçuş özellikleri arasındaki ilişkinin açıklandığı korelasyon analizleri Tablo 6.16 ve Tablo 6.17’de verilmiştir.

Tablo 6.16: Türk Hava Yolları Algılanan Risk Boyutları ve Uçuş Özellikleri İçin Yapılan Korelasyon Analizi

		Thyrisk1	Thyrisk2	Thyrisk3	Thyrisk4	ThyRisk5
u1	Pearson	0,017	0,035	-,163**	-0,074	-,114*
	Correlation					
	Sig.	0,766	0,527	0,004	0,187	0,042
	N	320	320	320	320	320
u2	Pearson	0,071	0,063	,222**	,169**	0,085
	Correlation					
	Sig.	0,208	0,259	0,000	0,002	0,128
	N	320	320	320	320	320
u3	Pearson	0,108	,170**	,281**	,303**	,263**
	Correlation					
	Sig.	0,054	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	320	320	320	320	320
u4	Pearson	,143*	,151**	,337**	,303**	,303**
	Correlation					
	Sig.	0,010	0,007	0,000	0,000	0,000
	N	320	320	320	320	320
u5	Pearson	0,043	0,094	,287**	,186**	0,098
	Correlation					
	Sig.	0,445	0,094	0,000	0,001	0,080
	N	320	320	320	320	320
u6	Pearson	,195**	,216**	,360**	,458**	,382**
	Correlation					
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	320	320	320	320	320
** p=0,01						
* p= 0,05						

Tablo 6.17: Pegasus Algılanan Risk Boyutları ve Uçuş Özellikleri
İçin Yapılan Korelasyon Analizi

		PGSrisk1	PGSrisk2	PGSrisk3	PGSrisk4	PGSRisk5
u1	Pearson	-0,047	-0,053	-0,041	-0,047	-0,098
	Correlation					
	Sig.	0,399	0,344	0,461	0,407	0,081
	N	320	320	320	320	320
u2	Pearson	0,130*	0,047	0,139*	0,125*	0,078
	Correlation					
	Sig.	0,02	0,399	0,013	0,026	0,164
	N	320	320	320	320	320
u3	Pearson	0,144**	0,156**	0,211**	0,248**	0,171**
	Correlation					
	Sig.	0,01	0,005	0,000	0,000	0,002
	N	320	320	320	320	320
u4	Pearson	0,143*	0,116*	0,274**	0,253**	0,235**
	Correlation					
	Sig.	0,010	0,038	0,000	0,000	0,000
	N	320	320	320	320	320
u5	Pearson	0,126*	0,187**	0,223**	0,171**	0,147**
	Correlation					
	Sig.	0,024	0,001	0,000	0,002	0,008
	N	320	320	320	320	320
u6	Pearson	0,113*	0,153**	0,181**	0,227**	0,253**
	Correlation					
	Sig.	0,044	0,006	0,001	0,000	0,000
	N	320	320	320	320	320
** p=0,01						
* p= 0,05						

Türk Hava Yollarından algılanan risk ile uçuş özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Uçuşun fiyatı ile (u1) algılanan fiziksel ve sosyal risk arasında negatif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşun gerçekleşeceği zaman dilimindeki meteorolojik koşullar ile (u2) algılanan fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşun gece veya gündüz olması ile (u3) finansal risk dışındaki tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşun gerçekleştirileceği uçağın yaşı ile (u4) tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçak tipi veya havayolunun daha önce karışmış olduğu ölümlü kazalar ile (u5) algılanan fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşu gerçekleştirecek olan pilotun cinsiyeti ile (u6) tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Pegasus Havayolları'ndan algılanan risk ile uçuş özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda ise aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Uçuşun fiyatı ile (u1) algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Uçuşun gerçekleşeceği zaman dilimindeki meteorolojik koşullar ile (u2) algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşun gece veya gündüz olması ile (u3) tüm algılanan risk boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Uçuşun gerçekleştirileceği uçağın yaşı (u4) ile tüm algılanan risk boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Uçak tipi veya havayolunun daha önce karışmış olduğu ölümlü kazalar ile (u5) tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- Uçuşu gerçekleştirecek olan pilotun cinsiyeti ile (u6) tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Analizler sonucunda elde edilen verilere göre, H2.1 hipotezi reddedilmekte, H2.2, H2.3, H2.4, H2.5 ve H2.6 hipotezleri kabul edilmektedir.

Üçüncü hipotezin testi için (*H3: Yolcuların uçuş seçiminde uçuş özelliklerinin önemi birbirinden farklıdır*) ilk olarak katılımcıların uçuş özellikleri ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Hesaplamaları içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.18: Uçuş Özelliklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ort.	Std. Sapma
u1	320	4,29	1,039
u2	320	3,68	1,332
u3	320	3,00	1,520
u4	320	2,56	1,404
u5	320	3,07	1,502
u6	320	1,59	1,102
N	320		

Tabloya göre uçuş özelliklerinin ortalamalarının büyüklükleri $u1 > u2 > u5 > u3 > u4 > u6$ olarak sıralanmaktadır. Ancak yolcuların uçuş seçiminde uçuş özelliklerine verdikleri önemin doğru bir şekilde sıralanabilmesi için ortalama büyüklüklerinin istatistiki olarak belirlenmesi gereklidir. Bunun için veriler üzerinde Paired Samples T-test uygulanmıştır. Eşleştirilmiş/Bağımlı Örneklem T-Testi anlamına gelen Paired Samples T-Test, eşleştirilmiş iki grubun ortalamasını karşılaştırırken veya bir grubun iki farklı zamandaki ortalamalarını karşılaştırırken kullanılan bir ölçüm yöntemidir (Ross ve Willson, 2017).

Uçuş özellikleri ortalamalarının karşılaştırıldığı Paired Samples T-Test Tablo 6.19'da verilmiştir.

Tablo 6.19: Uçuş Özellikleri İçin Paired Samples T-Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	u1 - u2	6,828	319	,000
Pair 2	u1 - u3	12,758	319	,000
Pair 3	u1 - u4	16,950	319	,000
Pair 4	u1 - u5	12,332	319	,000
Pair 5	u1 - u6	28,594	319	,000
Pair 6	u2 - u3	7,521	319	,000
Pair 7	u2 - u4	13,044	319	,000
Pair 8	u2 - u5	6,605	319	,000
Pair 9	u2 - u6	23,264	319	,000
Pair 10	u3 - u4	5,107	319	,000
Pair 11	u3 - u5	-,715	319	,475
Pair 12	u3 - u6	15,487	319	,000
Pair 13	u4 - u5	-6,425	319	,000
Pair 14	u4 - u6	12,741	319	,000
Pair 15	u5 - u6	16,219	319	,000

Uygulanan test sonucunda yolcuların uçuş tercihinde uçuş karakteristiklerinin önem dereceleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Sig.<0,05). Önem dereceleri, u1>u2>u3>u5>u4>u6 olarak sıralanmaktadır. Yalnızca u3 ve u5 arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir (t=-,715; sig.= ,475). Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmektedir.

H4 hipotezinin (*H4:Algılanan risk marka tercihi üzerinde etkilidir*) ve alt hipotezlerinin test edilmesi için veriler üzerinde hem Türk Hava Yolları hem de Pegasus için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Bir olayın sonuç olarak doğmasına neden olan faktörlerin sayısı 1'den fazla olduğunda, bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişkenin ilişkisinin

arandabilmektedir ve bu tür durumlarda çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 407).

Türk Hava Yolları için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6.20’de verilmiştir.

Tablo 6.20: Türk Hava Yolları İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi

	Standardize Katsayılar			Collinearity	
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
riskthy	-,153	-2,615	,009	,821	1,218
riskpegasus	,371	6,349	,000	,821	1,218
Bağımlı değişken: TercihTHY					

Analiz sonucunda korelasyon katsayısının (r) 0,336, determinasyon katsayısının (açıklanan varyans veya r square) 0,113 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının (adjusted r square) 0,107 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, bağımsız değişkenler (Türk Hava Yolları ve Pegasus’tan algılanan risk) bağımlı değişkeni (Türk Hava Yollarının tercih düzeyi) %10,7 oranında açıklamaktadır (F=20,157; sig=,000).

Standardize Beta Katsayıları incelendiğinde, Türk Hava Yolları’ndan algılanan risk arttıkça Türk Hava Yolları’nın tercih düzeyinin azaldığı (Beta= -,153); Pegasus’tan algılanan risk arttıkça Türk Hava Yolları’nın tercih düzeyinin arttığı (Beta= ,371) görülmektedir. Aynı zamanda VIF değerinin 5’ten küçük (1,218) olması değişkenler arasındaki çoklu bağlantının doğrulandığının göstergesidir (Craney ve Surles, 2002).

Riskpegasus değişken katsayısının t değerinin (6,349), Riskthy değişken katsayısının t değerinden (-2,615) büyük olması, riskpegasus değişkeninin (Pegasus’tan algılanan risk) bağımlı değişkendeki (Türk Hava Yolları’nın tercihi - tercihthy) değişimleri daha iyi açıkladığını göstermektedir.

Pegasus için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 6.21’de verilmiştir.

Tablo 6.21: Pegasus İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi

	Standardize			Collinearity	
	Katsayılar				
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
riskthy	,490	8,823	,000	,821	1,218
riskpegasus	-,251	-4,529	,000	,821	1,218
Bağımlı değişken: TercihPegasus					

Analiz sonucunda korelasyon katsayısının (r) 0,446, determinasyon katsayısının (açıklanan varyans veya r Square) 0,199 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının (adjusted r square) 0,194 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, bağımsız değişkenler (Türk Hava Yolları ve Pegasus'tan algılanan risk) bağımlı değişkeni (Pegasus'un tercih düzeyi) %19,4 oranında açıklamaktadır ($F=39,310$; $\text{sig}=,000$).

Standardize Beta Katsayıları incelendiğinde, Pegasus'tan algılanan risk arttıkça Pegasus'un tercih düzeyinin azaldığı ($\text{Beta}= -,251$); Türk Hava Yolları'ndan algılanan risk arttıkça Pegasus'un tercih düzeyinin arttığı ($\text{Beta}= ,490$) görülmektedir. Aynı zamanda VIF değerinin 5'ten küçük (1,218) olması, değişkenler arasındaki çoklu bağlantının doğrulandığının göstergesidir.

Riskthy değişkeninin katsayısının t değerinin (8.823) riskpegasus değişkeni katsayısının t değerinden (-4,529) büyük olması, riskthy değişkeninin (Türk Hava Yolları'ndan algılanan risk) bağımlı değişkendeki (Pegasus'un tercihi – tercihpegasus) değişimleri daha iyi açıkladığını göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında H4, H4.1 ve H4.2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezinin ($H5$: *Uçuş korkusu ve havayolu markası tercihi arasında ilişki vardır*) ve alt hipotezlerinin testi için ilk olarak uçuş korkusuna sahip bireylerin dağılımı Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) yapılarak belirlenmiştir. Ardından Bağımsız Gruplar T-Testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, birbirlerine benzeyen nesne veya bireylerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz çeşididir (Yükselen, 2000: 234). Bu çalışmada hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Ortalamlar Kümelemesi (K-Means Clustering) yöntemi kullanılmıştır.

K-Ortalamlar kümelemesinde küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 569). Bu çalışmada, ilgili analiz için belirlenecek küme sayısı uçuş korkusuna sahip olanlar ve uçuş korkusuna sahip olmayan grupları temsilen “2” olarak değerlendirilmiştir.

K-Ortalamlar Kümelemesi analizinde kümeleri oluşturma işlemlerinin tekrarlanma sayısı (iteration), dikkat edilmesi gereken noktaların biridir. Küme oluşturma işlemleri en fazla 10 defa tekrarlanmalıdır (Nakip ve Yaraş, 2017: 569). Bu çalışmada yapılan analizde tekrarlanma sayısı (Iteration History) 5 olarak bulunmuştur.

Analizin devamında, iki küme arasındaki uzaklık 5,979 olarak bulunmuş ve ardından kümelere düşen gözlem sayısı belirlenmiştir. Kümelere düşen gözlem sayısı bilgileri Tablo 6.22’de verilmiştir.

Tablo 6.22: Kümelere Düşen Gözlem Sayısı

		Sıklık	%
Cluster	1	241	75,3
	2	79	24,7
Toplam		320	100

Tabloya göre, 1. kümede 241, 2. kümede 79 eleman bulunmaktadır. Bu durumda uçuş korkusu bulunan 79 kişi (%24,7), uçuş korkusu bulunmayan 241 kişi (%75,3) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Hipotezin test edilebilmesi için kümeleme analizi ile uçuş korkusuna sahip bireylerin belirlenmesinin ardından Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılarak uçuş korkusu ile Türk Hava yolları ve Pegasus markalarının tercihi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bağımsız örneklem T-Testi, iki bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik bir

yöntemdir. T testi için grup bağımsızlığı, normallik ve varyans homojenliği varsayımları sağlanmalıdır (Kim, 2015: 540).

Grupların bağımsız olduğu bilindiğinden ilk varsayım sağlanmaktadır. Her bir değişkenin (QCL1, thytercih ve pgstercih) Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin -1 ile +1 değeri arasında olduğu anlaşıldığından normallik varsayımının da sağlandığı (Tabachnick ve Fidell, 2013) görülmektedir (Skewness: 1,180, -0,214, 0,919; Kurtosis: -0,612, -0,739, 0,594).

Bir diğer varsayım olan varyansların eşit dağılımı (homojenliği) varsayımı ise t testinin içindeki Levene's Test bölümünün kontrolü ile sağlanmaktadır. Grup istatistikleri ve t testi aşağıda verilmiştir (Tablo 6.23 ve Tablo 6.24):

Tablo 6.23: Bağımsız Örneklem T-Testi Grup İstatistikleri

	Kümeler (QCL1)	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
thysatin	Uçuş korkusu yok (1)	241	9,7759	3,24545	0,20906
	Uçuş korkusu var (2)	79	10,8481	3,43096	0,38601
pgssatin	Uçuş korkusu yok (1)	241	6,0041	2,82031	0,18167
	Uçuş korkusu var (2)	79	6,7342	3,46302	0,38962

Tablo 6.24: Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyans homojenliği için Levene's Testi		t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
thytercih	Varyans homojenliği var	0,722	0,396	-2,512	318	0,012
	Varyans homojenliği yok			-2,442	126,918	0,016
pgstercih	Varyans homojenliği var	8,41	0,004	-1,883	318	0,061
	Varyans homojenliği yok			-1,698	113,855	0,092

Tabloya göre, Türk Hava Yolları'nın marka tercihi (thytercih) değişkeninde varyansların homojen dağıldığı görülmektedir (Sig.>0,05). Bu durumda tabloda varyansların homojen dağıldığını gösteren satırdaki p değeri dikkate alınır. İlgili değer (0,012) anlamlı olduğu görülmektedir (Sig. 2 tailed<0,05). Bu sonuç, uçuş korkusu ile Türk Hava Yolları markasının tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Pegasus marka tercihi değişkeninin (pgstercih) varyansının homojenliği incelendiğinde, varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir (Sig.<0,05). Bu durumda tabloda varyansların homojen dağılmadığını gösteren satırdaki p değeri dikkate alınır. İlgili değer incelendiğinde (0,092), değer istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir (Sig. 2-tailed > 0,05). Bu sonuç, uçuş korkusu ile Pegasus Havayolları markası tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu sonuçlara göre H5.1 hipotezi kabul edilmekte, H5.2 hipotezi reddedilmektedir.

Altıncı hipotezin testi için (*H6: Uçuş özellikleri ve uçuş korkusu arasında ilişki vardır*) Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Analiz bulguları Tablo 6.25'te verilmiştir.

Tablo 6.25: Uçuş Özellikleri ve Uçuş Korkusu Korelasyon Analizi

		U1	U2	U3	U4	U5	U6
uçak	Pearson	-,146**	,267**	,283**	,414**	,323**	,387**
korkusu	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
** p=0,01							
* p= 0,05							

Analiz sonucuna göre uçuş korkusu ve uçuş özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu gözlenmiştir. Yalnızca fiyat özelliği için (u1) negatif yönlü korelasyon mevcuttur ($r=-,146$). En yüksek korelasyon ($r=,414$) uçuş korkusu ve uçağın yaşı (u4) arasında tespit edilmiştir. Sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmanın yedinci ve son hipotezinin (*H7: Uçuş özellikleri ve marka tercihi arasında ilişki vardır*) ve alt hipotezlerinin testi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. İlgili analiz Tablo 6.26'da verilmiştir.

Tablo 6.26: Uçuş Özellikleri – Marka Tercihi Korelasyon Analizi

		u1	u2	u3	u4	u5	u6
Thy tercih	Pearson Correlation	-,193**	,134*	,215**	,217**	,143*	,120*
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,000	,000	,010	,031
	N	320	320	320	320	320	320
Pgs tercih	Pearson Correlation	,000	,081	,168**	,323**	,080	,289**
	Sig. (2-tailed)	,995	,150	,003	,000	,153	,000
	N	320	320	320	320	320	320
** p=0,01							
* p= 0,05							

Yapılan analiz sonucunda Türk Hava Yolları markasının tercihi ile tüm uçuş özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Yalnızca uçuşun fiyatı (u1) için bu ilişki negatif yönlüdür. Bu durumda H7.1 kabul edilmektedir.

Pegasus Havayolları markası tercihi ile uçuş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde marka tercihi ile uçuşun gece veya gündüz olması (u3), uçağın yaşı (u4) ve uçuşun pilotunun cinsiyeti (u6) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Pegasus markası tercihi ile uçuşun fiyatı (u1), meteorolojik koşullar (u2) ve uçak tipi veya havayolunun son yıllarda karıştığı ölümlü kaza sayısı (u5)

arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu durumda H7.2 kabul edilmektedir ancak ilişkinin uçuş özelliğine göre değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın tüm hipotezleri ve sonuçları, Tablo 6.27de verilmiştir.

Tablo 6.27: Araştırma Hipotezleri ve Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Uçuş korkusu algılanan risk üzerinde etkilidir.	Kabul
H2: Uçuş özellikleri ve risk algısı arasında ilişki vardır.	Kabul
H2.1 Fiyat ve risk algısı arasında ilişki vardır.	Ret
H2.2 Uçuşun gerçekleştiği zaman dilimindeki hava şartları ve risk algısı arasında ilişki vardır	Kabul
H2.3. Uçuşun gece veya gündüz olması ve risk algısı arasında ilişki vardır.	Kabul
H2.4 Uçağın yaşı ve risk algısı arasında ilişki vardır.	Kabul
H2.5. Havayolunun veya uçak tipinin yakın dönemde karıştığı ölümcül kazalar ile risk algısı arasında ilişki vardır.	Kabul
H2.6.Uçuşun pilotunun cinsiyeti ve risk algısı arasında ilişki vardır.	Kabul
H3: Yolcuların uçuş seçiminde uçuş karakteristiklerinin önemi birbirinden farklıdır.	Kabul
H4: Algılanan risk marka tercihi üzerinde etkilidir.	Kabul
H4.1. Markanın risk algısı marka tercihi üzerinde etkilidir.	Kabul
H4.2. Markanın rakibinin risk algısı marka tercihi üzerinde etkilidir.	Kabul
H5: Uçuş korkusu ve havayolu markası tercihi arasında ilişki vardır.	Kabul
H5.1: Uçuş korkusu ile Türk Hava Yolları markası tercihi arasında ilişki vardır.	Kabul
H5.2: Uçuş korkusu ile Pegasus Havayolları markası tercihi arasında ilişki vardır.	Ret
H6: Uçuş korkusu ve uçuş özellikleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Uçuş özellikleri ve marka tercihi arasında ilişki vardır.	Kabul
H7.1. Uçuş özellikleri ile Türk Hava Yolları markasının tercihi arasında ilişki vardır.	Kabul
H7.2. Uçuş özellikleri ile Pegasus markasının tercihi arasında ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ

Günümüzde “zaman” kavramı bireyler için en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Havayolu ulaşımını tercih eden bireyler, hem en güvenli şekilde gitmek istedikleri yerlere ulaşmakta hem de zamanlarını satın almaktadır. Havacılık sektörü, sunduğu bireysel faydaların yanında dünyada sınırları kaldırıp dünyanın küçülmesini sağlaması ile küresel açıdan da birçok faydayı beraberinde getirmektedir.

Havacılık sektörünün tüm bu getiri ve faydalarına rağmen bazı birey veya gruplar hava yolu ulaşımını riskli bulmakta veya uçuş korkusu geliştirebilmektedir. Risk algılayan ve uçuş korkusu geliştiren bireylerin hangi uçuş özelliklerinden ne düzeyde risk algılayıp uçuş korkusu geliştirdiği ve Türk Hava Yolları ile Pegasus markalarından hangisini tercih ettikleri ile ilgili literatürde bir boşluk mevcuttur. Bu çalışma, bu temele dayandırılarak oluşturulmuştur ve bu konuda literatürdeki boşluğun doldurulmasını amaçlamaktadır. Çalışmada uçuş korkusu, risk algısı, uçuş özellikleri ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmada veri toplamak için üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Uçuş korkusu ölçeği Gerwen vd. (1999), marka tercihi ölçeği Chang ve Liu (2009), algılanan risk ölçeği ise Cunningham vd. (2004)’nin çalışmalarından alınmıştır. Araştırma anketinde bu ölçekler dışında demografik bilgileri ölçen sorular ve çeşitli ifadeler yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach’s Alpha analizi ile test edilmiş ve anketlerin *güvenli* ve *yüksek derecede güvenli* kategorisinde yer aldığı görülmüştür.

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Verilerin toplanacağı hedef kitle, en az bir kez uçak yolculuğu yapmış 18 yaşının üstündeki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya hedef kitle içerisinde 320 kişi katılım göstermiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %54,7 oranında kadın, %45,3 oranında erkek katılımcının mevcut olduğu görülmektedir.

Araştırmaya en yüksek katılım %48,8 oranıyla 26-35 yaş arasındaki bireylerden; en düşük katılım ise %1,6 oranıyla 56-65 yaş arasındaki bireylerden gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%37,5) lisans düzeyinde eğitim almıştır. En düşük katılım ise ilkokul düzeyinde gerçekleşmiştir ve ilkokul düzeyinde katılımcı sayısı yalnızca 1'dir (%0,3).

Katılımcıların %38,1'i yıl içinde hiç uçak yolculuğu yapmamakta veya 1 kez uçak yolculuğu yapmaktadır.

Katılımcıların çok büyük bir kısmının (%92,5) satın alma faaliyetlerini havayolunun internet sitesi veya mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla havayolu satış ofisi (% 3,8), seyahat acenteleri (% 3,1) ve havayollarının çağrı merkezlerinin (%0,6) izlediği görülmektedir. Biçer'in 2007 yılında yaptığı çalışma; müşterilerin %63'ünün uçak biletlerini acenteden, % 34,3'ünün, internetten, % 2,2'sinin ise diğer yöntemlerle temin ettiğini göstermektedir. Bilet teminininde acentenin payının azalıp internet ve mobil uygulamalarının payının artması, teknolojinin gelişmesi ile yorumlanabilir.

Katılımcıların gelir düzeyinin ölçülmesi için sorular 2022 yılının ocak ayının asgari ücret düzeyi ve katlarından oluşan aralıklar ile oluşturulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çoğunun (%31,6) 8400-12600 TL aralığında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir dönemin asgari ücretinin 2 ila 3 katına tekabül etmektedir.

Katılımcıların % 36,9'u havayolu sadakat programlarına üyedir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri havayolu markaları; Türk Hava Yolları, Pegasus, Anadolu Jet ve SunExpress şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. H1 hipotezinin test edilebilmesi için veriler üzerinde basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre,

- Uçuş korkusunun risk algısını etkilediği,

- Uçuş korkusu yaşayan bireylerin daha fazla risk algılayacağı ortaya konmuştur.

Bu sonuç, Lerner ve Keltner'in (2001) korkuların risk algılarını etkilediğini ortaya koyduğu çalışması ile Reisinger ve Mavondo'nun (2005) uçak yolculuğunu güvensiz olarak algılayan yolcuların uçuşları sırasında kaygı hissettiklerini ortaya koyduğu çalışması ile paralellik göstermektedir.

Uçuş korkusu, havayolu markası riski bazında incelendiğinde ise uçuş korkusunun Türk Hava Yolları markası için algılanan riskin %26.1'ini açıkladığı, Pegasus markası için ise algılanan riskin %12.5'ini açıkladığı görülmektedir. Bu veriler uçuş korkusu bulunan bireylerin Türk Hava Yolları markası tercihinin %26,1, Pegasus markası tercihinin ise %12,5 oranında etkilendiğini ifade etmektedir. Bu durum,

- Uçuş korkusuna sahip bireylerin Türk Hava Yolları'nı daha fazla tercih ettiğini,
- Pegasus'un Türk Hava Yolları'na göre daha riskli bulunduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar Westwood vd. (2000)'nin kişisel güvenliğin havayolu markası seçimindeki en önemli faktör olduğunu ileri sürdüğü çalışması ile benzer niteliktedir.

H2 hipotezinin testi için önce Türk Hava Yolları ve Pegasus'tan algılanan genel risk ve uçuş özellikleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Türk Hava Yolları'ndan algılanan genel risk için yapılan analiz sonucunda;

- Türk Hava Yolları'ndan algılanan risk ile meteorolojik koşullar, uçuşun gece veya gündüz olması, uçağın yaşı, havayolu veya uçak tipinin son dönemde karışmış olduğu ölümlü kazalar ve pilotun cinsiyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- Türk Hava Yolları'ndan algılanan risk ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Pegasus'tan algılanan genel risk için yapılan analiz sonucunda;

- Pegasus'tan algılanan risk ile meteorolojik koşullar, uçuşun gece veya gündüz olması, uçağın yaşı, havayolu veya uçak tipinin son dönemde karışmış olduğu ölümlü kazalar ve pilotun cinsiyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- Pegasus'tan algılanan risk ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

H2 hipotezi için uçuş özellikleri ve algılanan genel risk ilişkisinin belirlenmesinin ardından her iki havayolundan algılanan riskin beş ayrı boyutu ile birlikte uçuş özellikleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Türk Hava Yolları için yapılan korelasyon analizi sonucunda;

- Uçuşun fiyatı ile algılanan fiziksel ve sosyal risk arasında negatif yönlü ilişki,
- Uçuşun gerçekleşeceği zaman dilimindeki meteorolojik koşullar ile algılanan fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki,
- Uçuşun gece veya gündüz olması ile finansal risk dışındaki tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki,
- Uçuşun gerçekleştirileceği uçağın yaşı ile tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki,
- Uçak tipi veya havayolunun son yıllarda karışmış olduğu ölümlü kazalar ile algılanan fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki,
- Uçuşu gerçekleştirecek olan pilotun cinsiyeti ile tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır.

Pegasus için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ise;

- Uçuşun gerçekleşeceği zaman dilimindeki meteorolojik koşullar ile algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risk arasında pozitif yönlü ilişki,
- Uçuşun gece veya gündüz olması ile tüm algılanan risk boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki,
- Uçuşun gerçekleştirileceği uçağın yaşı ile tüm algılanan risk boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki,
- Uçak tipi veya havayolunun daha önce karışmış olduğu ölümlü kazalar ile tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki,

- Uçuşu gerçekleştirecek olan pilotun cinsiyeti ile tüm algılanan risk boyutları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır.
- Uçuşun fiyatı ile algılanan risk arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

H3 hipotezinin testi için eşleştirilmiş örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda;

- Yolcuların uçuş seçiminde uçuş özelliklerinin öneminin birbirinden farklı olduğu,
- Uçuş özelliklerinin uçuş seçimi üzerindeki önem derecelerinin fiyat> hava şartları> uçuşun gece veya gündüz olması> uçak tipi veya havayolunun son yıllarda karıştığı ölümlü kaza sayısı>uçağın yaşı>pilotun cinsiyeti şeklinde sıralandığı; yalnızca uçuşun gece veya gündüz olması ve ölümlü kaza sayısı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Elde edilen sonuç, Yaylalı ve Dilek'in (2017) çalışmasında ortaya koyduğu uçuş özelliklerinin önem sırasının farklı havayollarını tercih eden yolcular için birbirinden farklı olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir.

H4 hipotezinin testi için veriler üzerinde çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

- Algılanan riskin marka tercihi üzerinde etkili olduğu,
- Markanın hem kendisinden hem de rakibinden algılanan riskin, o markanın tercihi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular, Mellers vd. ile (1997) Karamustafa ve Erbaş'ın (2011) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

H5 hipotezinin testi için kümeleme analizi ve bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Kümeleme analizi ile ilk olarak uçuş korkusuna sahip bireylerin oranı ölçülmüş ve %24,7 olarak bulunmuştur. Ardından yapılan t-testi analizine göre;

- Uçuş korkusu ile Türk Hava Yolları markasının tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu,
- Uçuş korkusu ile Pegasus markasının tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlişkinin Pegasus'ta mevcut değilken THY'de mevcut olması Pegasus'un düşük maliyetli havayolu olması ve THY marka imajının doğal bir risk azaltıcı işlevi görmesi ile yorumlanabilir. Ayrıca ilk hipotez için yapılan analiz sonucunda uçuş korkusunun Türk Hava Yolları için algılanan riski Pegasus'a göre daha yüksek oranda açıklaması ve dolayısıyla Türk Hava Yolları'nın daha az riskli algılanması da bir sebep olarak gösterilebilir.

H6 hipotezinin testi için uçuş özellikleri ve uçuş korkusu arasındaki korelasyon incelenmiştir. Analiz sonucuna göre;

- Uçuş özellikleri ve uçuş korkusu arasında ilişki olduğu,
- Uçuş özelliklerinden yalnızca fiyat ile uçuş korkusu arasında negatif yönlü, diğer beş özellik ile uçuş korkusu arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu,
- Korelasyonun derecesine göre uçuş özelliklerinin; uçağın yaşı, pilotun cinsiyeti, uçak tipi/ havayolunun son yıllarda karıştığı ölümlü kazalar, uçuşun gece veya gündüz olması ve hava şartları şeklinde sıralandığı görülmektedir.

H7 hipotezinin testi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda;

- Türk Hava Yolları markasının tercihi ile tüm uçuş özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu; bu ilişkinin fiyat özelliği için negatif yönlü olduğu,
- Pegasus markasının tercihi ile uçuşun gece veya gündüz olması, uçağın yaşı ve uçuşun pilotunun cinsiyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu,
- Pegasus markasının tercihi ile uçuşun fiyatı, meteorolojik koşullar ve son olarak uçak tipi veya havayolunun son yıllarda karıştığı ölümlü kaza sayısı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçların yolculara, akademisyenlere, havayollarına ve tüm sektör uygulayıcılarına fayda sağlaması beklenmektedir. Havayolları, havayolu ulaşımının en güvenli mod olduğunu tüketicilere benimsetmeli, markalarına dair algılanan riski azaltmak için çeşitli stratejiler ve reklam kampanyaları uygulamalı ve olması gerektiği gibi emniyeti her zaman ilk planda tutmalıdır.

Gerçekleştirilen çalışmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma anketi 18 yaşının üzerinde, en az bir kez uçak yolculuğu yapmış bireyler üzerinde uygulanmıştır. Uçuş korkusu bulunan bazı bireyler korkuları nedeniyle daha önce herhangi bir uçuşta

bulunamadığı için ankete katılamamıştır. Uçuş korkusu yaşayan bireylerin cevapları araştırmanın seyri bakımından son derece önemli olmasına rağmen bu durum ankete ve dolayısıyla çalışmaya dahil edilememelerine neden olmuş, veriler uçuş korkusunu yalnızca orta veya hafif şiddette yaşayanlardan toplanabilmiştir. Hedef kitledeki sınırlama nedeniyle 320 katılımcıya ulaşılabilmiştir

Çalışmanın literatüre daha fazla katkı sunabilmesi için kapsamının genişletilerek daha fazla katılımcıyla gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir.





KAYNAKÇA

- Aaker, David (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, Macmillan, Inc.
- Agras Stewart, Sylvester David ve Oliveau Donald (1969). The epidemiology of common fears and phobias. *Compr Psychiatr*. 10(2):151-156.
- Akçakaya Rabia Önem ve Yücens Bengü (2020). Agorafobinin eşlik ettiği ve etmediği panik bozukluk ile agorafobinin bilişsel özellikler açısından karşılaştırılması. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 132-138.
- Alpert Judy I. ve Mark I. Alpert (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*, 7 (Summer) 109-133.
- Alreck Pamela L. ve Settle Robert B. (1999), Strategies for building consumer brand preference, *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Altuntaş Mehmet ve Kılıç Emre (2021). Havayolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Türkiye örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 187-202.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
- American Psychiatric Association, (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, (5.ed). Washington DC.
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4. Ed, text rev.), Washington DC.
- Arthur Damien, Quester Pascale (2003). The ethicality of using fear for social advertising. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 12-27.
- Ashford Ruth, Cuthbert Peter ve Shani Najah (2000). Perceived risk and consumer decision making related to health services: A comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.

- Aslan, Melike (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ataş Okan, Düzgün Murat, Tanyaş Mehmet (2015). İstanbul Üçüncü Havalimanı (İga)'nın Türkiye İçin Önemi ve Geniş Çaplı Bölgesel Hava Trafiki Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, 21-23 Mayıs 2015, Gümüşhane.
- Aven, Terje (2015). *Risk analysis*. John Wiley & Sons.
- Babür Tosun, Nurhan (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagozzi Richard P., Gopinath Mahesh ve Nyer Preshanth (1999). The Role Of Emotions In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baisya Rajat K., Sarkar Ripon (2004). Customer satisfaction in the service sector: a case study of the airline industry. *Journal of Advances in Management Research*, 1(2), 73–79.
- Bakır Mahmut, Bal Hilal Tuğçe ve Akan Şahap (2017). Türk sivil havacılık sektörünün değerlendirilmesinde bütünleşik SWOT-AHS yaklaşımı. *Journal of Aviation*, 1(2), 154-169.
- Bakırcı, Muzaffer (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 340-377.
- Ballantyne Ronny, Warren Anne, Nobbs Karinna (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4), 339-352.
- Bass Frank. M., Talarzyk Wayne W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of marketing research*, 9(1), 93-96.
- Bauer, Raymond A. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press, pp. 23-33.

- Bettman, James R . (1973); Perceived Risk and Its Components, *Journal of Marketing Research*, 10, 84-90.
- Bettman, James R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Bharadwaj Sundar G., Varadarajan, Rajan P., Fahy Johanna (1993). Sustainable competitive advantage in service industries. *Journal of Marketing*, 57(4): 83–99.
- Bhukya Ramulu ve Singh Sapna (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Blange, Joey (2016). *Risk Perception in Flight Choice Behaviour*. Master thesis, Delft University of Technology, Netherlands.
- Bocutoğlu Ersan, Dinçaslan Mehmet (2014). 1925-1950 Döneminde Türk Havacılık Endüstrisi Ve İkinci Dünya Savaşı Sonrası Konjonktürün Türk Havacılık Endüstrisine Etkileri. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 157-173.
- Boksberger Philipp E., Bieger Thomas ve Laesser Christian (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. *Journal of Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Bontempo Robert N., Bottom William P., Weber Elke U. (1997). Cross-Cultural Differences in Risk Perception: A ModelBased Approach. *Risk Analysis*, 17(4), 479-488.
- Bor Robert, Hubbard Tod (2006). “*Aviation Mental Health: Psychological Implications for Air Transportation*”. Aldershot: Ashgate.
- Burns David J. ve Neisner Lewis (2006). Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Button Kenneth ve Yuan Junyang (2013). Airfreight transport and economic development: An examination of causality. *Urban studies*, 50(2), 329-340.

- Carlsson, Fredrik (2003). The Demand for Intercity Public Transport: The Case of Business Passengers. *Applied Economics*, 35(1), 41-50.
- Carlsson Fredrik, Johansson-Stenman Olof, Martinsson Peter (2004). Is transport safety more valuable in the air? *Journal of risk and uncertainty*, 28(2), 147-163.
- Chang Hsin Hsin, Liu Ya Ming (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang Yu-Hern, Yeh Chung-Hsing, (2004). A new airline safety index, *Transportation Research Part B: Methodological*. 38(4) 369-383.
- Cioroianu Julia, Corbet Shaen, Larkin Charles (2021). Guilt through association: Reputational contagion and the Boeing 737-MAX disasters. *Economics Letters*, 198, 109657.
- Clement, Jesper (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*, 23(9-10), 917-928.
- Coelho Carlos Magalhães ve Purkis Helena (2009). The origins of specific phobias: Influential theories and current perspectives. *Review of General Psychology*, 13(4), 335-348.
- Collings David, Corbet Shaen, Hou Yang G, Hu Yang, Larkin Charles, Oxley Les (2022). The effects of negative reputational contagion on international airlines: The case of the Boeing 737-MAX disasters. *International Review of Financial Analysis*, 80, 102048.
- Conchar Margy P., Zinkhan George M., Peters Cara ve Olavarrieta Sergio (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Connor Kathryn M., Davidson Jonathan R., Churchill L. Erik, Sherwood Andrew, Weisler Richard H. ve Foa Edna (2000). Psychometric properties of the Social

- Phobia Inventory (SPIN): New self-rating scale. *The British Journal of Psychiatry*, 176(4), 379-386.
- Cox, Donald F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Craney Trevor A. ve Surles James G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.
- Crozier R. Way ve Alden Lynn E. (2009). *Coping with Shyness and Social Phobias: A Guide to Understanding and Overcoming Social Anxiety*. OneWorld Publications.
- Cunningham Lawrence F, Young Clifford E., Lee Monkyu (2004). Perceptions of airline service quality: pre and post 9/11. *Public Works Management & Policy*, 9(1), 10-25.
- Cunningham, Scott M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. In: D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Curtis George, Magee William J., Eaton William W., Wittchen Hans-Ulrich ve Kessler Ronald C. (1998). Specific fears and phobias. *British Journal of Psychiatry*, 173(03), 212-217.
- Çeçen, Rezan A. (2013). Duygular insan yaşamında neden vazgeçilmez ve önemlidir? *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(9). 164-170.
- Çelikkol Ethem Soner, Uçkun C. Gazi, Tekin V. Nadir, Çelikkol Şimal (2012). Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çetingöç, Muzaffer (2016). *Havacılık ve Uzay Psikolojisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çokluk Ömay, Şekercioğlu Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dash Joseph F., Schiffman Leon G. ve Berenson Conrad (1976). Risk- and personality-related dimensions of store choice. *Journal of Marketing*, 40(1), 32–39.
- De Menezes Antonio Gomes, Vieira Jose Cabral (2008). Willingness to pay for airline services attributes: evidence from a stated preferences choice game. *European Transport*. 39, 1-13.
- Dean Robert D. ve Whitaker Kerry M. (1982). Fear of flying: impact on the US air travel industry. *Journal of Travel Research*, 21, 7-17.
- Debbage, Keith G. (1999). Air transportation and urban-economic restructuring: competitive advantage in the US Carolinas. *Journal of Air Transport Management*, 5(4), 211-221.
- Demirel Elif Ülker, Yıldız Erkan (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Deniz, Arzu, Erciş Aysel (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Depla Marja F. I A., ten Have Margreet L., van Balkom Anton J. L. M. Ve de Graaf Ron (2008). Specific fears and phobias in the general population: results from the Netherlands Mental Health Survey and Incidence Study (NEMESIS). *Soc Psychiatr Psychiatr Epidemiol*, 43 (3), 200-208.
- Dolich Ira J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80–84.
- Dowling Grahame, Staelin Richard (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

- Dunn Mark G., Murphy Patrick E., Skelly Gerald U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Dychtwald Ken ve Gable Greg (1990). Portrait of a Changing Consumer, *Business Horizons*. 33(1), 62-73.
- Dyregrov Atle, Skogstad Anders, Hellesoy OH, Haugli L. (1992). Fear of flying in civil aviation personnel. *Aviation Space and Environment Medicine*, 63, 831-838.
- Ekeberg Øivind, Seeberg Ingerid ve Ellertsen B. Bratsberg (1989). The prevalence of flight anxiety in Norway. *Nordic Journal of Psychiatry*, 43, 443-448.
- Ekman, Paul (1999). Basic emotions. *Handbook of cognition and emotion*, 98(45-60), 16.
- Ekman Paul ve Davidson Richard J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. New York: Oxford University Press.
- Elvik, Rune, Bjørnskau Torkel (2005). How accurately does the public perceive differences in transport risks?: an exploratory analysis of scales representing perceived risk. *Accident Analysis & Prevention*, 37(6), 1005-1011.
- Engel James F., Blackwell Roger D. ve Kollat David T., (1982), *Consumer Behavior*, Chicago: Dreyden Press.
- Erbıyık Biçer, Derya Fatma (2007) *Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Erdoğan, Evrim (2012). *Tüketicilerde Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Zonguldak.
- Evans Joel R. ve Berman Barry (1997). *Marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(1):24-33.

- Featherman Mauricio S. ve Pavlou Paul A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fernandes Elton ve Pacheco Ricardo Rodrigues (2010). The causal relationship between GDP and domestic air passenger traffic in Brazil. *Transportation Planning and Technology*, 33(7), 569-581.
- Field, Andy (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Fleischer Aliza, Tchetchik Anat, Toledo Tomer (2012). The Impact of Fear of Flying on Travelers' Flight Choice: Choice Model with Latent Variables. *Journal of Travel Research*, 51(5), 653–663.
- Fleischer Aliza, Tchetchik Anat ve Toledo Tomer (2015). Does it pay to reveal safety information? The effect of safety information on flight choice. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 210-220.
- Folkman, Susan (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 839-852.
- Foreman Elaine Iljon, Van Gerwen Lucas (2008). *Fly Away Fear: Overcoming Your Fear of Flying*. London: Karnac Books Ltd.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fox, Sarah Jane (2014). “The Evolution Of Aviation in Times of War And Peace: Blood, Tears, And Salvation.” *International Journal on World Peace*, 31(4), 49-79.
- Freud, Sigmund (1926). *Inhibitions, Symptoms and Anxiety*. London: Hogarth Press.
- Frijda, Nico H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*. 43. 349-358.
- Furedi, Frank (2006). *Culture of fear revisited : risk-taking and the morality of low expectation* (4th ed.). New York: Continuum.

- Gardner Burleigh B., Levy Sydney J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review, 33(2), 33-39.
- Gençöz, Tülin (1998). *Korku: Sebepleri, Sonuçları Ve Başetme Yolları*. Kriz Dergisi, 6(2), 9-16.
- Gerede, Ender (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Goleman Daniel (1996). *Duygusal Zekâ Neden İq'dan Önemlidir?* Banu Seçkin Yüksel (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goodwin Laura D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100.
- Gorsuch Richard L. (1988). *Exploratory factor analysis. In Handbook of multivariate experimental psychology* (pp. 231-258). Springer, Boston, MA.
- Greenson Ralph R. (1959). Phobia, anxiety, and depression. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 7(4), 663-674.
- Grimholt Tine K., Bonsaksen Tore, Schou-Bredal Inger, Heir Trond, Lerdal Anners, Skogstad Leila ve Ekeberg Øivind (2019). Flight Anxiety Reported from 1986 to 2015. *Aerospace Medicine and Human Performance*, 90(4), 384–388.
- Grossman Randi Priluck, Wisenblit Joseph Z. (1999). What we know about consumers' colour choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 3, 78- 88.
- Guo, Xiaoling M, Wei Hao Andy, Shang Xiaoyan (2011), Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China", *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.
- Gupta, Vandana (2013). Ad. Jingles: Brand Recall. SCMS journal of Indian management, 10(2), 78-89.
- Hair Joseph F., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. ed.). Cengage Learning EMEA.

- Hassan Ahmad M., Kunz Michelle B., Pearson Allison W., Mohamed Fatma A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1).
- Hawkins Del I., Best Roger J. ve Coney Kenneth A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8. ed). New York: The McGraw- Hill Companies, Inc.
- Hellier Phillip K., Geursen Gus M., Carr Rodney A., Rickard John A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12) 1762-1800.
- Henderson Isaac Levi, Tsui Kan Wai Hong, Ngo Thanh, Gilbey Andrew, Avis Mark (2019). Airline brand choice in a duopolistic market: The case of New Zealand. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121, 147-163.
- Hess Stephane, Adler Thomas, Polak John W. (2007). Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(3), 221-233.
- Hosany Sameer, Prayag Girish, Martin Drew ve Lee Wai Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Hou Yuansi, Zhang Zhe (2017) The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of consumer marketing.*, 34(3). 241-254.
- Howar John A. (1965) *Marketing Theory*, Allyn and Bacon, Boston.
- Inman J. Jefffrey, Winer Russell S., Ferraro Rosellina (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of marketing*, 73(5), 19-29.
- Jacoby Jacob, Kaplan Leon B. (1972) *The Components of Perceived Risk*. Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, 10, 382-393.

- Janic, Milan (2000). An assessment of risk and safety in civil aviation. *Journal of Air Transport Management*, 6(1), 43-50.
- Jarvenpaa Sirka L. ve Todd Peter A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Johnson Michael D., Puto Christopher P. (1987) *A Review Of Consumer Judgement And Choice*, In Houston, M.(Ed.), *Review Of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, Pp. 236-92.
- Johnson-Laird Philip (2005). “Flying bicycles: How the Wright brothers invented the airplane.” *Mind & Society*, 4(1), 27–48.
- Jones David R., Marsh Royden W., Patterson John C., Sowin Tim W., Drummond Fred E., Orme Daniel R., Callister Joseph D. (2000). *Aviation Neuropsychiatry*. United States Air Force School of Aerospace Medicine. Brooks Air Force Base, Texas.
- Kabadayı Ebru Tümer ve Alan Alev Koçak (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kahneman, Daniel Tversky Amos (1982). “Variants of uncertainty”, *Cognition*, 11, 143-57.
- Kalkan Merve Ercan ve Deniz Veli (2015). Risk Kavramı Üzerine. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 13(48), 43-48.
- Kang Jiyun ve Kim Sang Hoon (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.
- Kaplan, Stanley, Garrick, John (1981). On The Quantitative Definition of Risk. *Risk Analysis*, 1(1), 11–27.
- Karabulut, Ali Naci (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda

- Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(32), 5515-5536.
- Karagüvan, M. Hülya Ünal (1999). Açık Kaygı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği İle İlgili BİR Çalışma. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(11), 203-218.
- Karamustafa Kurtuluş, Erbaş Emre (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karatepe Selma, Arıbaş Nalcı Nazlı (2017). İş hayatında kadın yöneticilere ilişkin cinsiyet ayrımcılığı: Türkiye için bir değerlendirme. *Yasama Dergisi*, (31), 7-23.
- Kauppinen-Räsänen Hannele (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Kearns, Suzanne K. (2018). *Fundamentals of International Aviation*. Çev:Murat Düzgün, London: Routledge.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, Kevin Lane (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Boston: Pearson.
- Keller Kevin Lane, Heckler Susan E. ve Houston Michael J. (1998). The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Kim, Jung Ho (2006). *Price Dispersion in the Airline Industry: The Effect of Industry Elasticity and Cross-Price Elasticity*. (PhD Dissertation). A&M University, Texas, USA.

- Kim, Tae Kyun (2015). T test as a parametric statistic. *Korean journal of anesthesiology*, 68(6), 540-546.
- Knight, Frank (1948). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton-Mifflin: Boston, MA.
- Koçoğlu Cenk Murat (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Kogan, Nathan, Wallach, Michael A. (1964), *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*, Holt, Rhinehart & Winston: New York, NY.
- Koo Tay T., Collins Andrew T., Williamson Ann, Caponecchia Carlo. (2019). How safety risk information and alternative forms of presenting it affect traveler decision rules in international flight choice. *Journal of travel research*, 58(3), 480-495.
- Kopsch Fredrick (2012). A demand model for domestic air travel in Sweden. *Journal of Air Transport Management*, 20, 46-48.
- Korul Vildan, Küçükönel Hatice (2003). Türk Sivil Havacılık Sistemini Yapısal Analizi. *Ege Academic Review*, 3(1), 24-38.
- Kotler, Philip (2000). Kotler ve Pazarlama, çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2000). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kuyucak, Şengür Ferhan (2016). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deregülasyon ve Büyüme. *UTED*. 300, 21-22.
- Latif Abdul, Syed Anwar Ali Shah G., Halepoto Ali Hassan, Nazar Muhammed Suhail, Shaikh, Faiz M. (2012). Advertising effectiveness on brand judgment and consumer preference in purchasing decision in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(1), 9-13.
- Lema Legese, Wodaje Mulugeta Negash (2018). Factors affecting brand choice of the consumers on bottled water brands. *Pacific Business Review International*, 11(3), 7-17.

- Lerner Jennifer S., Keltner Dacher (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146–159.
- Lim, Nena (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228.
- Llosa-Rojas, Teobaldo (1974). "Flying decompensation syndrome and fear of flying". *Aerospace Medicine*, 45(9), 1078-1080.
- Lowrance, William (1976) *Of acceptable risk-science and determination of safety*. William Kaufmann Inc.
- Macdonald Emma K., Sharp Byron M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Machleit Karen A. ve Eroglu Sevgin A. (2000). Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mamo, Yalew (2014). Influence of bottled water packaging attributes on consumers' purchase decision: case study in Addis Ababa. *Journal of Business and Administrative Studies*, 6(1), 47-78.
- Marks Isaac M., Horder John (1987). Phobias and their management. *British Medical Journal (Clin Res Ed)*, 295(6598), 589-591.
- Marks, Isaac M., (1987). *Fears, Phobias and Rituals: Panic: Anxiety, and Their Disorders*. Oxford: Oxford University Press.
- Maslow, Abraham (1970) *Motivation and Personality*. (reviewed) Newyork: Harper&Row.
- Mathur Anil, Moschis George P., Lee Euehun. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An international research review*, 3(2), 129-141.

- Maurya Upendra Kumar, Mishra P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- McCarthy Faye, Budd Lucy, Ison Stephen (2015). Gender on the flightdeck: Experiences of women commercial airline pilots in the UK. *Journal of air transport management*, 47, 32-38.
- McNally Richard J., Louro, Christine E. (1992). Fear of flying in agoraphobia and simple phobia: distinguishing features. *Journal of Anxiety Disorders*, 6(4), 319-324.
- Medialdea Jesus, Tejada Francisco Rios (2005). Phobic fear of flying in aircrews: epidemiological aspects and comorbidity. *Aviation, space, and environmental medicine*, 76(6), 566-568.
- Mellers Barbara A., Schwartz Alan, Weber Elke U. (2019). *Do risk attitudes reflect in the eye of the beholder?* In Choice, decision, and measurement: Essays in honor of R. Duncan Luce (pp. 57-71). Routledge.
- Merckelbach Harald, de Jong Peter J., Muris Peter ve van Den Hout Marcel A. (1996). The etiology of specific phobias: A review. *Clinical Psychology Review*, 16(4), 337-361.
- Milliman, Ronald E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91.
- Mitchell, Vincent W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Mitchell, Vincent Wayne (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*. 100(4), 171-183.
- Mitchell, Vincent Wayne (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help? *Management Decision* 30(2), 26–31.
- Mitchell Vincent Wayne ve Greatedorex Mike (1988), Consumer Risk Perception in UK Wine Market. *European Journal Of Marketing*, 22(9). 5-15.

- Morgan, Clifford T. (1991). *Psikolojiye Giriş (Çeviri)*,. No:1, 8.Baskı, Meteksan Ltd., Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Nakip Mahir, Yaraş Eyyup (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nandan, Shiva (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Nemiah, John C. (1975). *Anxiety neurosis. Comprehensive textbook of psychiatry*. 2nd ed. Baltimore: The Williams and Wilkins Company, 1198-1199.
- Nergiz, Abdullah (2019). *Türkiye'nin Sivil Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve Havayolu Devlet İşletme İdaresi; (1933-1956) Dönemi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- NewMyer David A. (1990). The Impact of Deregulation on Airports: An International Perspective. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 1(1), 59-79.
- O'Malley, Lisa (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- Oakes Margaret, Bor Robert (2010). “The psychology of fear of flying (part I): A critical evaluation of current perspectives on the nature, prevalence and etiology of fear of flying”. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 8(6), 327–338.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.baskı, İstanbul: MediaCat.
- Ogbuji Chinedu N., Anyanwu Aham V., Onah, Julius O. (2011). An empirical study of the impact of branding on consumer choice for regulated bottled water in southeast, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 150-166.
- Özant Nihan, Kelleci Merve (2021). “Uçuş Korkusu Üzerine Nitel Bir Çalışma.” *Journal of Aviation Research*. 3(2), 173-189.

- Özer Leyla ve Gülpınar Serdar (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.
- Park C. Whan, Eisingerich Andreas B., Pol Gratiana, Park, Jason Whan (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Peter, J. Paul ve Olson Jerry (2010). *Consumer Behaviour an Marketing Strategy*. 9. Edition, London: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul, Ryan, Michael J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Petrescu Relly Victoria, Aversa Raffaella, Akash Bilal, Bucinell Ronald, Corchado Juan, Apicella Antonio, Petrescu, Florian Ion (2017). “History of Aviation - A Short Review” *Journal of Aircraft and Spacecraft Technology*. 1(1), 30-49.
- Plutchik, Robert (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4-5), 529–553.
- Popp, Richard K. (2013). Commercial pacification: Airline advertising, fear of flight, and the shaping of popular emotion. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 61–79.
- Porter, Michael (1980). *Competitive Strategies*. New York: Free Press.
- Reisinger Ywette, Mavondo Felix (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Renn, Ortwin (1998). The role of risk perception for risk management. *Reliability engineering & system Safety*, 59(1), 49-62.
- Reynolds Thomas J., Gutman Jonathan (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
- Robertson, Kim (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.

- Rollo, May (1953). The meaning of anxiety. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 118(3). pp. 280-281.
- Roselius, Ted (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenbloom, Jerry S. (1972). *Case Study in Risk Management*. Prentice Hall.
- Ross Amanda, Willson Victor L. (2017). *Paired Samples T-Test. In: Basic and Advanced Statistical Tests*. Rotterdam: SensePublishers.
- Saffarzadeh, Mahmoud, Mazaheri Akram, Tari Majid Zabihi, Seyedabrishami Seyedehsan (2016). Analysis of Iranian passengers' behavior in choosing type of carrier in international air travel to East Asia. *Journal of Air Transport Management*, 56, 123-130.
- Sage Andrew P., ve White Elbert B. (1980). Methodologies for risk and hazard assessment: a survey and status report. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 10(8), 425-446.
- Sakallı Uğurlu Nuray, Kuzlak Abdulkadir, Türkoğlu Beril (2018). How are women and men perceived? Structure of gender stereotypes in contemporary Turkey. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(13), 309-336.
- Saldıraner, Yıldırım (1991). *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- Sarıbaş Hakan, Tekiner İbrahim (2015). Türkiye sivil havacılık sektöründe yoğunlaşma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 21-33.
- Schäfer Andreas, Waitz Ian A. (2014). Air transportation and the environment. *Transport policy*, 34, 1-4.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2004); *Consumer Behavior*, Eighth Edition, New Jersey: Pearson Educaiton International.
- Schmitt Dieter, Gollnick Volker (2015). *Historical Development of Air Transport*. Air Transport System, Vienna: Springer.

- Schober Patrick, Boer Christa, ve Schwarte Lothar A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- SHGM (2012). *Emniyet Yönetim Sistemi Temel Esaslar*, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları: Ankara.
- Silayoi Pinya, Speece Mark (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*. 41(11-12), 1495–1517.
- Simcock Peter, Sudbury Lynn ve Wright Gillian (2006). Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), 355-377.
- Simpson Linda ve Lakner Hilda B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(4), 377-389.
- Sirgy, M. Joseph (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Slovic, Paul (2000). *The Perception of Risk* (1st ed.). London: Routledge.
- Spiegel Sharon (2017). Fear of flying. In G. R. Elkins (Ed.), *Handbook of medical and psychological hypnosis: Foundations, applications, and professional issues* (pp. 547–557). Springer Publishing Company.
- Starr, Chauncey (1969). Social benefit versus technological risk: what is our society willing to pay for safety?. *Science*, 165(3899), 1232-1238.
- Stein Murray B., Torgrud Laine J. ve Walker John R. (2000). Social phobia symptoms, subtypes, and severity: findings from a community survey. *Archives of general psychiatry*, 57(11), 1046-1052.
- Stinson Frederick S., Dawson Deborah A., Chou S. Patricia, Smith Sharon, Goldstein Rise B. ve Ruan W. June (2007). The epidemiology of DSM-IV specific phobias in the USA: results from the national epidemiologic survey on alcohol and related conditions. *Psychological Medicine*, 37, 1047-1059.

- Stone Robert N., ve Grønhaug Kjell (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, Robert N., Winter, F. (1987), “*Risk: is it still uncertainty times consequences?*”, in Belk, R.W. et al. (Eds), Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference, Chicago, IL, 261-265.
- Sweeney Jillian C., Soutar, Geoffrey N., & Johnson, Lester W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Şahin, Muzaffer (2017). *Davranışın Biyolojik Temelleri, Psikolojiye Giriş*, Hamit Coşkun, Nilüfer Ş. Özabacı (Editörler), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Şahin, Muzaffer (2019). Korku, Kaygı ve Kaygı (Anksiyete) Bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.
- Tabachnick Barbara G. ve Fidell Linda S.(2013). *Using multivariate statistics*. 6th Edn., Boston: Pearson Education.
- Tanner John F., Hunt James B. ve Eppright David R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals.*Journal of Marketing*. 55 (3), 36-45.
- Taşdemir, Murat (2007). Belirsizlik altında tercihler ve beklenen fayda modelinin yetersizlikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 307-318.
- Taşdemir, Murat (2020). Covid-19 salgınının havacılık sektörüne etkileri ve Türkiye’deki yoğun havalimanlarının salgın öncesi ve salgın koşullarında etkinlik değişimlerinin veri zarflama analizi yöntemi ile tespiti. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(39), 2691-2707.
- Tavakol Mohsen, Dennick Reg (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- Tayhani, İhsan (2001). *Atatürk’ün Bağımsızlık Politikası ve Uçak Sanayii (1923-1950)* Ankara: THK Basımevi.

- Tchiehe Derrick Nanda ve Gauthier François (2017). Classification of risk acceptability and risk tolerability factors in occupational health and safety. *Safety science*, 92, 138-147.
- Tomak, Serpil (2009). Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 10(2), 145 – 166.
- Uyar, Tefik (2019). *Havacılık Emniyet Yönetim Sistemlerinde Risk Kavramı ve Risk Değerlendirmede Çerçeveleme Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Uzun, Ayşe Meral (2019). Deregölasyon ve Ekonomik Etkileri: Abd ve Türkiye Havayolu Taşımacılığı Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 474-489.
- Üzümcü Elif, Akın Burçin, Nergiz Hüseyin, İnözü Müjgan ve Çelikcan Ufuk (2018). Anksiyete bozukluklarında sanal gerçeklik. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 10(1), 99-117.
- Van Gerwen Lucas J., Spinhoven Philip, Van Dyck Richard, Diekstra Rene F. W. (1999). Construction and psychometric characteristics of two self-report questionnaires for the assessment of fear of flying. *Psychological Assessment*, 11(2), 146–158.
- Vanden Bogaerde, A., De Raedt, R. (2008), Cognitive vulnerability in fear of flying: the role of anxiety sensitivity. *Depression and Anxiety*, 25: 768-773.
- Vongurai, Rawin (2020). Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 383-393.
- Wallace, Rob (2010). Proving our value: Measuring package design's Return On Investment. *Design Management Journal (Former Series)*, 12(3), 20–27.
- Wardenaar Klaas J., Lim Carmen C. W., Al-Hamzawi, A. O., Alonso Jordi, Andrade, L. H., Benjet, C., ... de Jonge, P. (2017). The cross-national epidemiology of specific phobia in the World Mental Health Surveys. *Psychological Medicine*, 47(10), 1744–1760.

- Weihrich, Heinz (1982). The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis, *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Wen Chieh Hua, Lai Shan Ching (2010). Latent class models of international air carrier choice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(2), 211-221.
- Wensveen, John (2007). *Air Transportation A Management Perspective*. Hampshire, England: Ashgate Publishing Company.
- Westwood Sheena, Pritchard Annette, Morgan Nigel J. (2000). Gender-blind marketing: businesswomen's perceptions of airline services. *Tourism Management*, 21(4), 353-362.
- Wickless Cynthia ve Kirsch Irving (1988). Cognitive correlates of anger, anxiety, and sadness. *Cognitive Therapy and Research*, 12. pp. 367-377.
- Winter, Eyal (2018). *Akıllı Hissetmek: Duygularımız Neden Düşündüğümüzden Daha Rasyoneldir?*(Çev. Petek Onur) İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Wong D. K., Pitfield D. E., Caves R. E., Appleyard A. J. (2006). Quantifying and characterising aviation accident risk factors. *Journal of Air Transport Management*, 12(6), 352-357.
- Woodside Arch G., Wilson, Elizabeth J. (1985). Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising research*, 25(4), 41-48.
- Yang Chao, Pan Shimei, Mahmud Jalal, Yang Huahai, Srinivasan Padmini (2015). *Using personal traits for brand preference prediction*. In Proceedings of the 2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 86-96).
- Yang Chih-Wen, Lu Jin-Long, Hsu Chun-Yen (2014). Modeling joint airport and route choice behavior for international and metropolitan airports. *Journal of Air Transport Management*, 39, 89–95.

- Yanıkoğlu Özge, Kılıç Sena, Küçükönel Hatice (2020). Gender in the cockpit: Challenges faced by female airline pilots. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101823.
- Yaylalı Muammer, Dilek Önder (2017). Havayolu ulaşımında tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Yıldız Doğan ve Uzunsakal Ece (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 14-28.
- Yılmaz, Fatma (2020). Türkiye’de Sivil Havacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve 2003-2018 Yılları Arasında Sektörün Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 113-129.
- Yükselen, Cemal (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. (1. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zinkhan, George M., Karande Kiran W. (1991). Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior among American and Spanish Decision Makers. *The Journal of Social Psychology*, 131(5), 741–742.

İnternet Kaynakları

- Anderson Sue (2013). Who do you trust more, male or female pilots. <https://www.sunshine.co.uk/news/who-do-you-trust-more,-male-or-female-pilots-105.html> Erişim Tarihi: 05. 01.2023.
- EASA (2019). Hazard Identification & Assessing Risks - EU-South East Asia Aviation Partnership Project. <https://www.icao.int/APAC/Meetings/2019%20COSCAP%20SEAEASA%20SSP/4-SSG%20Thailand%203%20Hazard%20Risk.pdf> Erişim Tarihi: 01.12.2022.
- EUROCONTROL (2021). What COVID-19 did to European Aviation in 2020 and outlook 2021. <https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2021->

- [02/eurocontrol-think-paper-8-impact-of-covid-19-on-european-aviation-in-2020-and-outlook-2021.pdf](#) Erişim Tarihi: 11.11. 2022.
- EUROCONTROL (2022). Comprehensive Assessment of European Aviation. <https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2022-11/eurocontrol-comprehensive-air-traffic-assessment-20221125.pdf> Erişim Tarihi: 25.11.2022.
- FAA (2009). *Federal Aviation Administration Risk Management Handbook*. https://www.faa.gov/regulations_policies/handbooks_manuals/aviation/media/00000000-0000-0000-0000-faa-h-8083-2.pdf. Erişim Tarihi: 02.12.2022.
- FAA (2010). Weather-Related Aviation Accident Study 2003–2007. <https://www.asias.faa.gov/i/studies/2003-2007weatherrelatedaviationaccidentstudy.pdf> Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- IATA (2022a). The Founding of IATA. <https://www.iata.org/en/about/history/> Erişim tarihi: 15.11.2022.
- IATA (2022b). Air Passenger Market Analysis. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly-analysis---september-2022/> Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Iatrou, Kostas (2004). “100 Years of Commercial Aviation” Hermes Air Transport Club. https://hermes.aero/wp-content/uploads/2018/10/100-YoCA_E-BOOK.pdf. Erişim Tarihi: 13.11.2022.
- ICAO (2009). Safety Management Manual - Doc 9859. https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/saglik_birimi/DOC_9859_FULL_EN.pdf Erişim Tarihi: 02.12.2022.
- ICAO (2012) Safety Management System Manual (SMM). https://www.icao.int/sam/documents/rst-smssp13/smm_3rd_ed_advance.pdf Erişim Tarihi: 12.11.2022.
- ICAO (2019). Aviation Benefits Report. <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf> Erişim Tarihi: 16.11.2022.

- ICAO (2022). Safety Report. https://www.icao.int/safety/Documents/ICAO_SR_2022.pdf Erişim Tarihi: 31.10.2022.
- ICAO (2022a). About ICAO. <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx> Erişim tarihi: 15.11.2022.
- Pegasus Hava Taşımacılığı (2022). Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Ekim 2022 Trafik Sonuçları. https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/ekim-2022-karsilastirmali-trafik-verileri_1240/view.aspx Erişim Tarihi: 26.11.2022.
- Pilot Institute (2022). Women Pilot Statistics: Female Representation in Aviation. <https://pilotinstitute.com/women-aviation-statistics/> Erişim Tarihi: 03.01.2023.
- PlaneCrashInfo. (2019). Statistics. Causes of Fatal Accidents by Decade. <http://plane crashinfo.com/cause.htm> Erişim Tarihi: 27.12.2022.
- SHGM (2018). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2019-2023. https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/strateji/2019-2023_SHGM_Stratejik_Plan.pdf Erişim Tarihi: 11.11.2022.
- THY (2022). 1 Ocak – 30 Eylül 2022 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu <https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/yk-faaliyet-raporu-3q2022-tr.pdf> Erişim Tarihi: 25.11.2022.
- Turkish Airlines Yatırımcı İlişkileri (2021). “2021 Özet Bilgi” <https://investor.turkishairlines.com/documents/infografik/ozet-bilgi-2021.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2022.
- Turkish Aviation Academy (2022a). Uçuş Korkusunu Yenme Programı. <https://akademi.thy.com/ozelprogramdetay/ucus-korkusunu-yenme-programi/2> Erişim Tarihi: 04.12.2022.
- Turkish Aviation Academy (2022b). Uçuş Korkusunu Yenme Programı Broşürü. https://akademi.thy.com/DynamicFiles/downloads/thy_ukyp.PDF Erişim Tarihi: 12.11.2022.

Türk Dil Kurumu (2021). “Risk” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 29.09.2021.

Türk Dil Kurumu (2022a). “Duygu” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01. 03. 2022.

Türk Dil Kurumu (2022b). “Marka”. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.12.2022.



EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, “Havacılıkta Algılanan Risk, Uçuş Korkusu, Uçuş Özellikleri ve Marka Tercihi Kavramları Arasındaki Etki ve İlişkilerin Belirlenmesi” başlıklı tez için veri toplanması amacıyla oluşturulmuştur.

Çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra ÖNLER ÇİĞDEM tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan KUTLU danışmanlığında yürütülmektedir.

Çalışma anketine katılımın gönüllülük esasına dayandığını ve istediğiniz zaman ayrılabilceğinizi hatırlatmakla birlikte katılımınızın biz araştırmacılar için çok kıymetli olduğunu belirtmek isteriz. Vereceğiniz yanıtlar ve kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırma anketine 18 yaşından büyük ve en az bir kere uçak yolculuğu yapmış kişilerin katılımı beklenmektedir.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Büşra ÖNLER ÇİĞDEM

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan KUTLU

1. DEMOGRAFİK BİLGİLER

- | | |
|--|---|
| 1. Cinsiyetiniz nedir? | Kadın () Erkek () |
| 2. Yaş aralığınız nedir? | 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 65 ve üstü () |
| 3. Son mezun olduğunuz eğitim seviyesi nedir? | İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora () |
| 4. Yılda kaç defa havayolu taşımacılığını kullanırsınız? | 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ve üstü () |

5. Uçak bileti satın alırken en çok hangi kanalı kullanırsınız? Havayolunun internet sitesi veya mobil uygulaması() Çağrı merkezleri() Havayolu satış ofisleri() Seyahat acenteleri()

6. Aylık geliriniz hangi aralıktadır? 4200 TL ve altı() 4200-8400 TL() 8400-12600TL() 12600TL ve üstü()

7.Havayolu sadakat programlarına üye misiniz (Örnek sadakat programları: Türk Hava Yolları Miles&Smiles, Pegasus BolBol)? Evet üyeyim() Hayır üye değilim()

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Uçuş Korkusu	1	2	3	4	5
1.Havada kendimi güvende hissetmiyorum.					
2.Uçuş sırasında korkudan bayılacağımı hissediyorum.					
3.Uçuş sırasında kontrol bende olmadığından rahat hissedemiyorum.					
4.Uçuş sırasında uzuvlarımda uyuşukluk hissediyorum.					
5.Uçuş sırasında ne olacağını kestirememek beni çok endişelendiriyor.					
6.Uçuş sırasında korkunç senaryolarla meşgul olduğum için herhangi bir şeye konsantre olamıyorum.					

7.Uçuş sırasında içinde bulunduğum uçağın düşeceğini düşünüyorum.					
8.Uçağın her sesine veya hareketine dikkat ediyorum ve her şeyin yolunda olup olmadığını merak ediyorum.					
9.Uçak yere indiğinde rahatlıyorum.					

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Uçuş Özellikleri ve Uçuş Seçimi	1	2	3	4	5
10.Uçuşun fiyatı, uçuş tercihim üzerinde etkilidir.					
11.Uçuşumun gerçekleşeceği zaman dilimindeki hava şartları, uçuş tercihim üzerinde etkilidir.					
12.Uçuşumun gerçekleşeceği zaman diliminin gece veya gündüz olması uçuş tercihim üzerinde etkilidir.					
13.Uçuşumu gerçekleştireceğim uçağın yaşı uçuş tercihim üzerinde etkili olabilir.					
14.Uçuşumu gerçekleştireceğim havayolu veya uçak tipinin son yıllarda karıştığı ölümlü kaza sayısı, uçuş tercihim üzerinde etkili olabilir.					
15.Uçuşumun pilotu/pilotlarının cinsiyeti uçuş tercihim üzerinde etkili olabilir.					

Lütfen uçuşlarınız için aşağıdaki havayolu markalarını en çok tercih ettiğinizden en az tercih ettiğinize doğru 1 ile 4 arasında sıralayınız.

(En çok tercih ettiğiniz için 1, 2. Sırada tercih ettiğiniz için 2, 3. Sırada tercih ettiğiniz için 3, En az tercih ettiğiniz için 4 yazınız.)

Türk Hava Yolları ()**Pegasus Hava Yolları ()****Anadolu Jet Hava Yolları ()****Sun Express Hava Yolları ()**

Lütfen Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları markaları için aşağıdaki ifadeleri 1 ile 5 arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

(1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Marka Tercihi (Türk Hava Yolları)	1	2	3	4	5
16. Diğer markalardan önce Türk Hava Yolları (THY) markasını satın almayı düşünürüm.					
17. Diğer markaların özellikleri THY kadar iyi olsa bile yine THY'yi tercih ederim.					
18. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine THY'yi tercih ederim.					

Marka Tercihi (Pegasus)	1	2	3	4	5
19. Diğer markalardan önce Pegasus markasını satın almayı düşünürüm.					
20. Diğer markaların özellikleri Pegasus kadar iyi olsa bile yine Pegasus markasını tercih ederim.					
21. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine Pegasus markasını tercih ederim.					

Lütfen Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları markaları için aşağıdaki ifadeleri 1 ile 5 arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

(1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Algılanan Risk (Türk Hava Yolları)	1	2	3	4	5
22. Türk Hava Yolları (THY) markasından uçuş satın alırken, ödeyeceğim paranın boşa gideceği endişesini taşıyorum (Finansal Risk).					
23. THY markasından uçuş satın alırken beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim (Performans Riski).					
24. THY markasından uçuş satın alırken uçuş sırasında yaralanma veya hayatımı kaybetme endişesi taşıyorum (Fiziksel Risk).					
25. THY markasından uçuş satın alırken psikolojik olarak gergin hissederim ve hayal kırıklığına uğrama endişesi taşıyorum (Psikolojik Risk).					
26. THY markasından uçuş satın alırken çevremdekiler tarafından olumsuz eleştiriler alma endişesi taşıyorum (Sosyal Risk).					

Algılanan Risk (Pegasus)	1	2	3	4	5
27. Pegasus markasından uçuş satın alırken, ödeyeceğim paranın boşa gideceği endişesini taşıyorum (Finansal Risk).					
28. Pegasus markasından uçuş satın alırken beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim (Performans Riski).					
29. Pegasus markasından uçuş satın alırken uçuş sırasında yaralanma veya hayatımı kaybetme endişesi taşıyorum (Fiziksel Risk).					

30. Pegasus markasından uçuş satın alırken psikolojik olarak gergin hissederim ve hayal kırıklığına uğrama endişesi taşıyım (Psikolojik Risk).					
31. Pegasus markasından uçuş satın alırken çevremdekiler tarafından olumsuz eleştiriler alma endişesi taşıyım (Sosyal Risk).					



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra ÖNLER ÇİĞDEM

Uyruğu : T.C.

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Erciyes Üniversitesi	2018
Yüksek Lisans (Tezsiz)	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2022
Yüksek Lisans (Tezli)	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2023

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2020 – Devam Ediyor	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YÖKDİL	80,00
-----------	--------	-------