HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA FARKLI FİYATLANDIRILAN UÇUŞ PAKETLERİNİN, ALGILANAN MARKA KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayça Demir
201137102

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2022

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA FARKLI FİYATLANDIRILAN UÇUŞ PAKETLERİNİN, ALGILANAN MARKA KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayça Demir
201137102
ORCID: 0000-0002-2277-8900

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü *Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez danışmanlığımı üstlenen, çalışmamın her aşamasında beni destekleyen ve yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Samet Aydın'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimime başlama konusunda beni yüreklendiren ve destekleyen sevgili hocam Öğr. Gör. Fatma Leyla Taşkın'a, tez araştırmamda yardımlarını esirgemeyen değerli çalışma arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Ebru Bağçı ve Öğr. Gör. Doğu Baranaydın'a, tez savunma jürimde bulunmayı kabul eden ve değerli görüşlerini paylaşan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gönül Akın ve Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayça Demir

Haziran, 2022

ÖZ

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA FARKLI FİYATLANDIRILAN UÇUŞ PAKETLERİNİN, ALGILANAN MARKA KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayça Demir
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, 2022

Son yıllarda havacılık sektöründe, yaşanan küresel krizlerin de etkisiyle taleplerin dönemsel olarak azaldığı, güçlü markaların varlığını sürdürdüğü ve rekabetin günden güne arttığı görülmektedir. Ülkemizde ve dünyada farklı iş modellerini benimseyen havayolu işletmeleri daha çok yolcuya ulaşabilme amacıyla aynı uçak içerisinde farklı fiyatlandırılan uçuş paketleri ile farklı ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Bu noktada yolcu istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulurken, yolcuların marka ile ilgili fikirleri de önem kazanmıştır.

Bu araştırmada, havayolu ile seyahat eden 395 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın analizleri SPSS 25.0 paket programında gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizi, çoklu regresyon analizi, aracılıkla ilgili analizler ve bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır.

Çalışmada, fiyata göre algılanan değer ve marka benzersizliğinin algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği ancak bu ilişkiler arasında uçuş paketlerinin düzenleyici etkisinin olmadığı; algılanan kalitenin fiyat farkı ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Kalite; Uçuş Paketi; Fiyata Göre Algılanan Değer; Fiyat Ödeme İstekliliği; Benzersizlik.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIFFERENTLY PRICED FLIGHT PACKAGES ON PERCEIVED QUALITY IN AIR PASSENGER TRANSPORT

Ayça Demir
Master's Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Advisor: Assoc. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2022

In recent years, it has been observed that the demands of the aviation sector have decreased periodically with the effect of the global crises, meanwhile strong brands continue to exist and the competition is increasing day by day in the sector. Airline companies which is adopting different business models in our country and in the world, offer different products and services with different priced flight packages in the same flight in order to reach more passengers. At this point, while the request and needs of the passengers are taken into consideration, the opinions of the passengers about the brand have also gained importance.

In this research, data were collected through questionnaire from 395 people who is airline passengers. The analysis of research has been performed using an SPSS 25.0. Reliability analysis, multiple regression analysis, mediation analyzes and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) for independent samples has been performed.

In this study, it was found that perceived value for the cost and uniqueness affect perceived quality directly and positively, but in this context there isn't moderating effect in flight bundle. It has been determined that perceived quality directly and positively affects the willingness to pay a price premium.

Keywords: perceived quality; flight bundle; perceived value for the cost; willingness to pay a price premium; uniqueness.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
KISALTMALAR LİSTESİ xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç ve Hipotezler 1
1.3. Önem 4
1.4. Varsayımlar 5
1.5. Sınırlıklar 6
BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 7
2.1. Türk Sivil Havacılığı 7
2.2. Havacılık Güvenliği 8
2.3. Havayolu Pazarlaması 9
2.3.1. Müşteri 9
2.3.2. IATA Küresel Yolcu Anketi 10
2.3.3. Ürün ve Hizmet 10
2.3.4. Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Ürün ve Hizmet 11
2.4. Fiyatlandırma 14
2.4.1. Standart ve Değişken Fiyatlandırma 14
2.4.2. Dinamik Fiyatlandırma 14
2.4.3. Fiyat Ayrıştırma ve Paket Fiyatlandırma 15
2.5. Uçuş Paketi ve Uçuş Paketi Hizmeti ile İlgili Kavramlar 15
2.5.1. Check-in Hizmeti 15

2.5.2. El Bagajı 15
2.5.3. Kontrol Edilmiş Bagaj 16
2.5.4. Koltuk Seçimi 16
2.5.5. Boarding 16
2.6. Havayolu İşletmeleri Örnekleriyle "Uçuş Paketleri" 17
2.6.1. Türk Hava Yolları 17
2.6.2. Corendon Airlines 17
2.6.3. Ryan Air 18
2.6.4. Lufthansa 19
2.7. Algılanan Kalite 20
2.8. Fiyata Göre Algılanan Değer 21
2.9. Benzersizlik 21
2.10. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği 22
BÖLÜM 3. YÖNTEM 23
3.1. Araştırma Modeli 23
3.2. Evren ve Örneklem 23
3.3. Verilerin Toplanması 24
3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 25
BÖLÜM 4. BULGULAR 26
4.1. Demografik Veriler 26
4.2. Keşfedici Faktör Analizi 27
4.3. Güvenilirlik Analizi 30
4.4. Korelasyon Analizi 31
4.5. Hipotez Sonuçları 32
4.5.1. Çoklu Regresyon Analizi 32
4.5.2. Düzenleyici Değişken İle İlgili Analizler 33
4.5.3. Bağımsız Örneklemler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) 35
4.5.4. Hipotez Testi Sonuçları 44
BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ 47
EK'LER 51
KAYNAKÇA 54

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türk Hava Yolları'nın Sunduğu Uçuş Paketleri 17
Tablo 2. Corendon Airlines'ın Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri 18
Tablo 3. Ryanair'in Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri 19
Tablo 4. Lufthansa Havayolları'nın Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri 19
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tercihlerine Göre Dağılımı 26
Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri 27
Tablo 7. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett's Test İstatistikleri 28
Tablo 8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Faktör Analizi 28
Tablo 9. Pilot Çalışma Bağlamında Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 31
Tablo 10. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 31
Tablo 11. Araştırmanın Korelasyon Analizi 32
Tablo 12. Algılanan Kalite Değişkenine Ait Regresyon Analizi 33
Tablo 13. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Değişkenine Ait Regresyon Analizi 33
Tablo 14. Fiyata Göre Algılanan Değer ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi 34
Tablo 15. Marka Benzersizliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi 35
Tablo 16. Algılanan Kaliteye İlişkin Görüşlerin Demografik Verilere Göre Karşılaştırılması 37
Tablo 17. Algılanan Kalite Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları 38
Tablo 18. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşlerin Demografik Özellikler ve Seyahat Tercihleri Verilerine Göre Karşılaştırılması 39
Tablo 19. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşler Bağlamında Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları 40
Tablo 20. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşler Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları 41

Tablo 21. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşlerin Demografik Verilere Göre Karşılaştırılması 42
Tablo 22. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Yaşla İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları 43
Tablo 23. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi – Sonuçları 44
Tablo 24. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları 44
Tablo 25. Araştırma Sürecinde İleri Sürülen Hipotezler ve Sonuçları 45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli 23
Şekil 2. Fiyata Göre Algılanan Değer ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi 34
Şekil 3. Marka Benzersizliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi 35

KISALTMALAR

AMA : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi

ICAO : International Civil Aviation Organization (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü)

IATA : International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

THY : Türk Hava Yolları

ÖZGEÇMİŞ

Ayça Demir

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Lisans	2021	Anadolu Üniversitesi
		İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi
Lisans	2008	Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
		Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2022-	Öğretim Görevlisi, Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
	Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Pr. (DSÜ)
2018-	Öğretim Görevlisi, Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
	Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Pr.
2009-2017	Kıdemli Kabin Memuru, Pegasus Havayolları

Sertifika

Yıl	Belge/Kurum
2021	Havacılık Güvenliği Eğitmen Yetki Belgesi, Kurs 1
	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde, problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

Günümüzün zorlu rekabet şartlarında ayakta kalmaya ve kâr elde etmeye çalışan havayolu işletmeleri, ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre çeşitlendirmekte ve sürekli olarak yenilemektedir.

Son yıllarda havacılık sektörünün savaş, salgın hastalıklar, küresel finansal krizler gibi birçok durumdan olumsuz etkilendiği, bazı güçlü markaların bile bu krizlerden çıkamadığı görülmektedir. Şirketler kârlılığın devamı için pazarlama alanında yoğun çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalarda müşterilerin algı ve düşüncelerine odaklanmaktadırlar.

İnsanların farklı istek ve ihtiyaçları olduğu, bu istek ve ihtiyaçların çok çeşitli olduğu bir gerçektir. Havayolu işletmeleri de farklı iş modellerini benimsemiş olsalar dahi, son yıllarda ürün ve hizmetlerinde benzer şekilde değişiklikler yapmakta, aynı uçak içinde kişilerin tercihine göre "Uçuş Paketi" adı altında farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Bu araştırmada farklı fiyatlandırılan uçuş paketlerinin müşterilerin algıladığı marka kalitesine olan etkisi ve fiyata göre algılanan değer ve benzersizlik değişkenlerinin algılanan kaliteye etkisinde uçuş paketlerinin rolü araştırılacaktır.

Yolcu taşımacılığı hizmeti sunan havayolu işletmelerinin uluslararası standartlar çerçevesinde denetlendiği, aktif olarak uçuş yapan her işletmenin emniyetli ve güvenli olduğu/olması gerektiği göz önünde bulundurularak, çalışmada emniyet ve güvenlik konuları ile ilgili yolcu görüşleri alınmayacaktır.

1.2. Amaç ve Hipotezler

Havayolu ile yolcu taşımacılığında markalar, kârlılığını korumak ve varlıklarını sürdürebilmek için ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmaktadırlar.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre sunulan bu ürün ve hizmetlerin müşterilerin marka ile ilgili algıladığı kaliteyi nasıl etkilediğinin bilinmesi, işletmelere yeni ürün ve hizmet geliştirme noktasında fikir verecektir.

Araştırmada, havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu uçuş paketlerinin, müşterilerin fiyata göre algıladığı değer ve marka benzersizliğinin tüketicinin algıladığı marka kalitesine olan etkisindeki rolü incelenecektir. Kâr elde etme amacı taşıyan bu işletmelerin müşterilerinin, marka ile ilgili algıladığı kaliteyle ilişkili olarak fiyat ödeme isteklilikleri de araştırmanın konuları arasındadır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların fiyata göre algıladığı değer, algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Havayolu markasının benzersizliği, yolcuların algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Yolcuların algıladığı kalite, fiyat farkı ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların fiyata göre algıladığı değer ile algılanan kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H5: Havayolu markasının benzersizliği ile yolcuların algıladığı kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H6: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H16: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H17: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H18: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H19: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H20: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H21: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H22: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.3. Önem

Bu çalışmanın literatür taramasında, Türkiye'de sivil havacılıkta serbestleşme ve rekabet konularında önemli adımlar atılan ve Türk sivil havacılığının dönüm noktası olarak kabul edilen 2003 yılından günümüze kadar, havacılık sektörü ve pazarlama biliminin ilişkisinin incelendiği lisansüstü tezler ve makaleler incelenmiştir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinin internet sayfasında 01.02.2021-01.05.2021 tarihleri arasında yapılan detaylı aramada, havacılık sektörü ve pazarlamanın ilişkili olduğu konularda yayımlanan 141 adet tezin içeriği incelenmiştir (Ulusal Tez Merkezi, 2021). Söz konusu tezler, havayolu pazarlaması unsurları olan ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım kanalı, tutundurma, müşteri, strateji yönetimi, pazarlama ortamı ve marka konularında gruplandırılmıştır.

Bunun yanı sıra, 2003-2021 yılları arasında yayımlanmış olan 17 adet makaleye 01.02.2021-01.05.2021 tarihleri arasında yapılan tarama ile DergiPark Akademik ve TrDizin internet sayfalarından ulaşılmıştır (DergiPark Akademik, 2021; TR Dizin, 2021). Bu makaleler strateji, tutundurma, müşteri ve marka konularında gruplandırılmıştır.

Havacılık, uygun dağıtım kanallarını kullanarak, sağladığı ürün ve hizmetler için uyguladığı doğru fiyatlandırma stratejileriyle, müşteriye hizmet sunan ve bunun sürekliliği için çeşitli tutundurma çalışmaları yürüten bir sektördür. Dolayısıyla tüm karma unsurlarının birbiriyle yakın etkileşim içinde olduğu bir gerçektir. İncelenen yayınların tablolar halinde ayrılmasına ve ana konularının belirtilmiş olmasına rağmen birden fazla pazarlama karması unsurunun ilişkisinin bir arada incelendiği görülmüştür.

İncelenen yayınlarda, ürün ve hizmet kalitesinin müşteri tercihlerini ve memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Araştırmada, müşteri karmasının en çok hizmetle ve tutundurma karması öğeleriyle ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Tutundurma konusunda sadakat ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Çalışmalarda literatür taramasının dışında, çoğunlukla havayoluyla seyahat eden yolcularla yüz yüze ve online ortamda anket çalışmaları yapılmıştır.

Gelişen teknolojiyle birlikte dağıtım kanalları da farklılaşmıştır. Bilet satış ofislerinin yerini yeni medya almaya başlamıştır. Tutundurma konusunda ele alınan yayınlarda da yeni medyadan sıkça bahsedilmiştir. Havayolu şirketleri gelişen teknoloji

ve müşteri tercihlerini göz önünde bulundurarak internet ve sosyal medya üzerinden de satış ve tutundurma çalışmalarını sürdürmektedir.

Strateji alanında yapılan yayınların büyük kısmını rekabet stratejileri oluşturmuş olsa da, yayınlarda incelenen konuların pazarlama ortamı ve dağıtım kanalı ile ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Marka alanında yayımlanan tez ve makalelerde, çoğunlukla markanın müşteri tercihleri ve hizmet kalitesi ile olan ilişkisi incelenmiş fakat marka, ürün ve fiyatlandırma konularındaki ilişki ile ilgili çalışma yapılmadığı görülmüştür.

2019 yılında yayımlanan "Farklılaştırılmış ve Düşük Maliyetli Strateji Uygulayan Havayolu İşletmelerinin Müşteri Değeri Yaratma Anlayışlarının İncelenmesi" adlı makalede, Türk Hava Yolları'nın ve Pegasus Havayolları'nın farklı uçuş paketleri web sitesi üzerinden incelenmiş ancak konuyla ilgili tüketiciler üzerinde nicel bir çalışma yapılmadığı görülmüştür (Özkan, 2019).

Gerek rekabetin gerekse yaşanan krizlerin etkisiyle havayolu işletmelerinin kârlılığın devamını sağlayabilmeleri ve marka değerlerini koruyabilmeleri zorlaşmaktadır. Yeniliklere açık olan, yolcu istek ihtiyaçlarına cevap verebilmek için fikir üreten havayolu işletmelerinin varlığını sürdürebildiği görülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilecek veriler, işletmelerin hangi ürün ve hizmetleri hangi özelliklere sahip olan yolculara sunacağı konusunda ve iş modeli ayırt etmeksizin her havayolu işletmesine ürün ve hizmet geliştirme konularında fikir vermesi açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Farklı demografik özellikler taşıyan insanların farklı istek ve ihtiyaçları olabildiği, işletmelerin aynı uçak içinde farklı taleplere farklı fiyatlandırılan ürün ve hizmetlerle cevap verdiği görülmektedir.

Havayolu ile yolcu taşımacılığında ürün ve hizmetlerin cinsiyet, yaş grubu, meslek, uçuş amacı, uçuş sıklığı gibi konularda farklı özellik taşıyan çok sayıda kişiye hitap etmesi sebebiyle tek bir grup yerine farklı kişiler üzerinde araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın varsayımı şu şekildedir:

Araştırmaya katılan kişiler anket sorularına doğru ve içtenlikle yanıt vermişlerdir.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırmada havayolu işletmelerinden hizmet satın alan, 18 yaş ve üstü katılımcılardan veri toplanmıştır. Çalışmanın bir kısıtı olarak, zaman ve maliyet sınırlaması sebebiyle online anket uygulanması ve ulaşım sağlanabilen kişilerle çalışmanın yürütülmüş olması gösterilebilir. Ayrıca çalışma sadece Türkiye sınırları içinde yaşayan ve Türkiye'de hizmet veren havayolu işletmelerinden hizmet satın alan kişilerle yapılmıştır. Çalışmanın farklı ülke ve kültürlerde yapılması farklı sonuçlar doğurabilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı da ekonomi sınıfında seyahat eden yolcularla çalışmanın gerçekleştirilmiş olmasıdır.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde sırasıyla; Türk sivil havacılığı, havacılık güvenliği, havayolu pazarlaması, fiyatlandırma, uçuş paketi ve uçuş paketi hizmeti ile ilgili kavramlar, havayolu işletmeleri örnekleriyle uçuş paketleri, algılanan kalite, fiyata göre algılanan değer, benzersizlik ve fiyat farkı ödeme istekliliği konularına yer verilmiştir.

2.1. Türk Sivil Havacılığı

Ülkemizde Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi 20 Mayıs 1933'de kurularak havayolu taşımacılığı hizmeti verilmeye başlanmıştır (DHMİ, 2009). Devlet Hava Yolları İşletmesinin sorumluluğunda bulunan hava taşımacılığı ve havaalanı yönetimi görevlerinin sektördeki hızlı gelişmeler düşünülerek farklı kuruluşlar tarafından yürütülmesine karar verilmiştir. 21 Mayıs 1955'de Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı (THY) kurulmuş ve 28 Şubat 1956'da 6686 sayılı kanun ile havaalanı yönetimi görevleri Devlet Hava Meydanları İşletmesi genel müdürlüğünün (DHMİ) sorumluluğuna verilmiştir (DHMİ, 2006).

1983 yılında "2920 Sayılı Sivil Havacılık Kanunu" çıkarılmıştır. Bu kanunla birlikte Türk havayolu pazarı serbestleştirilerek özel girişimcilerin önü açılmış ve özel havayolu işletmeleri pazarda yerini almıştır, ancak devletin rekabeti kontrol altında tutmak istemesi ve sınırlarını kendisinin belirlemesiyle 2003 yılına kadar Türkiye'de iç hat pazarı beklenen büyüme hızını gösterememiştir. 1996 yılında özel havayolu işletmelerinin iç hat havayolu pazarına giriş kısıtlamaları daha zorlaşmış ve Türk Hava Yolları pazarda tekel konumunu sürdürmüştür (Gerede, 2015).

26 Nisan 2001'de Türk Sivil Havacılık Kanunu'nda "Fiyat Tarifeleri" konusunda değişiklik yapılmıştır. Yapılan değişikliğe göre; Uçuş tarifeleri, ruhsat sahibi tarafından belirlenecek ve Ulaştırma Bakanlığınca onaylandıktan sonra yürürlüğe girecektir (Resmi Gazete, 2021).

Türkiye'de 2003 yılı itibariyle yapılan yasal düzenlemelerle havayolu şirketi sayısı artmış ve büyüme hızlanmıştır. Uçak bileti fiyatlarının düzenlenmesi, altyapı ve filo yatırımlarının artmasıyla havacılık sektörü hızla gelişmeye devam etmiştir (SHGM, 2021).

Türk Hava Yolları'nın 2003 yılında özelleştirilmesiyle birlikte havayolu sektörünün ülkemizde tam anlamıyla serbestleşmesi sağlanmıştır (Atalık, 2018).

Havayolu sektörü Türkiye'de 2003 yılından itibaren senelik ortalama %10'un üzerinde bir büyüme göstermiştir. 2003 yılında, iç hatlarda 2 merkezden 26 uçuş noktasına uçuş gerçekleştirilirken, 2019 yılında bu sayılar %115 büyüme göstererek 7 merkezden 56 noktaya gerçekleştirilmiştir.2003 yılında, dış hatlarda 60 noktaya uçuş yapılırken %447'lik bir büyüme ile 328 uçuş noktasına ulaşılmıştır (DHMİ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2019).

2020 yılına gelindiğinde ise Covid-19 pandemisinin etkileri görülmüş, seyahat kısıtlamaları getirilerek uçuş sayıları azaltılmış ve sektör olumsuz etkilenmiştir (SHGM, 2021).

2021 yılına gelindiğinde Ocak ayında ICAO'nun yapmış olduğu, Covid-19 pandemisinin havacılığa etkileri araştırmaları sonucu şu verilere ulaşılmıştır: 2020'de, uluslararası yolcu trafiği %60 oranında düşerek 2003 yılı seviyelerine kadar gerilemiştir. Havayolu yolcu sayısı ise 2019 yılında 4,5 milyarken, 2021 yılında %60 düşüş kaydederek 1,8 milyar olarak gerçekleşmiştir (ICAO, 2021).

ICAO 2022 yılı için Mart ayında COVID-19 pandemisinin etkilerini yaklaşık olarak vermiştir. Buna göre; 2019 yılına kıyasla Havayolu işletmeleri tarafından sunulan koltuklarda %20 ila %23 oranında genel azalma görülürken, yolcu sayılarında 1,161 milyon'dan 1,335 milyon'a genel bir azalma (-%26'dan -%30'a) görülmüştür (ICAO, 2022).

2.2. Havacılık Güvenliği

Türkiye'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ve teşkilat yapısı içinde Havacılık Güvenliği Daire Başkanlığı bulunmaktadır. Havacılık güvenliğinde uluslararası standartların ülkemiz için uygulanması, denetlenmesi, tedbirlerin alınması ve ilgili eğitimlerin verilmesi konularında çalışmaktadır (DHMİ, 2021).

Sivil havacılıkta her ülkenin kendi sivil havacılık otoritelerinin yapmış olduğu havacılık güvenliği ve uçuş emniyeti denetimlerinin yanı sıra, uluslararası kuruluşların yapmış olduğu denetimler de bulunmaktadır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association – IATA), Uluslararası Sivil Havacılık

Organizasyonu (International Civil Aviation Organization- ICAO), Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference-ECAC), Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (European Aviation Safety Agency-EASA) gibi kuruluşlar havacılıkla ilgili çalışmalar ve denetimler yapıp havacılık güvenliğini sağlamaktadır.

2.3. Havayolu Pazarlaması

Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değeri olan önerileri yaratma, iletme, sunma ve değişim için yapılan bir faaliyetler sürecidir (AMA, 2021).

Havayolu pazarlamasında, pazarlama karmasının 4 ana bileşeni olan, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalına ek olarak; müşteri, pazarlama ortamı ve strateji unsurlarının da pazarlama sürecine dahil edilmesi önerilmektedir (Shaw, 2007).

2.3.1. Müşteri

Havayolu pazarlamasında iki ayrı kavram olan müşteri ve tüketici tanımlarının doğru açıklanması gereklidir.

Tüketiciler, seyahat eylemini gerçekleştiren kişiler yani yolculardır. Gerçekleştirdikleri uçuşlar ile ilgili yorumları anket aracılığıyla veya kendi raporlamaları yoluyla öğrenilebilir. Müşteriler ise karar verici konumundadırlar. Müşteri kararlarında analiz edilen en az dört karar bulunmaktadır (Shaw, 2007).

İlk karar, yapılacak olan seyahatin gerekli olup olmadığının kararının verilmesi, seyahatin gerçekleşmesi yerine alternatif bir iletişim şekli (görüntülü konferans ile toplantı gibi) kullanılıp kullanılmayacağıdır. İkinci karar, Havayollarına alternatif olan demiryolu veya karayolu ile ulaşımın fiyat ve zaman konusunda avantaj sağlayıp sağlayamayacağı düşünülerek, ulaşım şekline karar vermektir. Üçüncü karar, havayolu ile ulaşımda maliyet ve konfor düşünülerek uçuş sınıfına karar verilmesidir. Son karar ise, seyahat edilecek olan havayolu işletmesine karar vermektir. Tüm bu kararlara bakıldığında; müşteri olan kişinin aynı zamanda tüketici olmayabileceği yani asıl müşterinin, havayolu ile seyahat edecek olan tüketici için, bu dört soru üzerinde karar alıp, uçuş ödemesini gerçekleştirebileceği görülmektedir (Shaw, 2007).

2.3.2. IATA Küresel Yolcu Anketi

IATA, 2012 yılından bu yana küresel yolcu tercihleri konusunda bilgi edinme amaçlı "küresel yolcu anketi" yapmaktadır. Buna göre;

2012 yılında; ankete katılan 25 yaş altı kişiler, gidecekleri yere varma istekleri kadar uçak içinde geçirdikleri keyifli vakti de önemsediklerini belirtmiştir. 25 yaş üstü kişilerin ise sadece gidecekleri yere varış istekleri öne çıkmıştır. Katılımcıların %52'si rezervasyonlarının çoğunu bir havayolu web sitesi aracılığıyla kendileri yaparken, %22'si çevrimiçi bir seyahat acentesi kullanmıştır. Yolcuların %34'ü uçuşlar için ek hizmet yani ekstra bagaj hizmeti, yiyecek-içecek hizmeti ve uçuş sınıfı yükseltme hizmeti almışlardır. Ankete katılanların %37'si sadece bir el bagajıyla seyahat edeceği zaman, uçağa biniş kartı almak yerine biyometrik uygulamalardan faydalanmıştır. Yolcuların %71'i uçağa binerken cep telefonlarını taratarak, otomatik geçiş kapılarını kullanmayı tercih etmiştir. Uçakta yapılması en çok tercih edilen aktiviteler ise film izlemek (%41), okumak (%21) ve uyumak (%17) olmuştur (International Air Transport Association, 2012).

2019 yılında yapılan anketlerde ise; yolcuların %78'inin ödemeler konusunda memnun olduğu, %10'unun memnun olmadığı görülmüştür. Bagajını check-in sırasında teslim etmeyip, kabinde taşımak isteyen yolcuların %24'ü, ücret ödemek istemediği için bunu yaptığını belirtmiştir (International Air Transport Association, 2021).

2021 yılında 186 ülkeden toplam 13.579 yolcu ile yapılan anketlerde ise yolcuların %73'ünün havalimanındaki sürecin iyileştirilmesi için biyometrik verilerini paylaşma konusunda istekli olduğu görülürken, yolcuların %88'inin varış noktasına gelmeden önce göçmenlik bilgilerini beyan etmeye olumlu baktıkları görülmektedir. Yolcuların %55'i uçağa binerken sıraya girmenin iyileşmesi, %41'i ise güvenlik kontrolü sırasının iyileştirilmesi konularının öncelikli olduğunu belirtti (International Air Transport Association, 2021).

2.3.3. Ürün ve Hizmet

Ürün, kişinin bir isteğini ve ihtiyacını karşılayabilecek, sahip olma veya tüketme amacıyla bir pazarda sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmıştır ve hizmet kavramını da içermektedir (Kotler vd.,2017). Bir tüketici satın aldığı bu ürünün ihtiyaç

ve isteklerini karşılamasını amaçlarken, ürünü tekrar satın alması için o üründen fayda görmüş olmayı da beklemektedir (Lee vd., 2015).

Hizmet, mülkiyet edindirmeden fayda sağlayan, bir taraftan diğer tarafa sunulan performanstır. Müşteriler hizmet satın almak için ödedikleri ücret, harcadıkları zaman ve çaba karşılığında, satın aldıkları hizmetten değer sağlamayı beklerler (Wirtz ve Lovelock, 2016).

Günümüzde birçok pazarda ürünler ve hizmetler birlikte sunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Havayolu ürünü, fiziksel bir öğe olmanın yanında, psikolojik, estetik ve fonksiyonel özellikler taşıyan, tüketiciye fayda sağlayan hizmetlerdir (Wensveen, 2007).

2.3.4. Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Ürün ve Hizmet

Havayolu ile yolcu taşımacılığında verilen hizmetler, müşteri hizmetleri ile ilgili olan hizmetler ve tarifeler ve filo ile ilgili olan hizmetler olarak 2'ye ayrılır (Shaw, 2007).

2.3.4.1. Müşteri Hizmetleri ile İlgili Olan Havayolu Ürün ve Hizmetleri

Müşteri hizmetleri ile ilgili olan havayolu ürün ve hizmetleri, satış noktası hizmetleri, rezervasyon hizmetleri, havaalanı hizmetleri ve uçak içi hizmetler olarak incelenecektir.

Satış noktası hizmetleri, müşterilerin rezervasyonlarını ve ödemelerini yaptıkları yerlerde verilen hizmetlerdir. Seyahat acenteleri, havaalanında bulunan bilet satış ofisleri, şehir içinde bulunan bilet satış ofisleri ve çağrı merkezlerine ek olarak; birçok havayolu işletmesi komisyonların azaldığı, maliyetin düştüğü bir sistem olan internet üzerinden satış işlemini kullanmaktadır (Shaw, 2007).

Rezervasyon hizmeti, müşterilerin seyahat etmek istediği uçuşlarda kendilerine bir koltuk ayrılmasını sağlayan, havayolu şirketi ve müşteri arasında yapılan bir anlaşmayı ifade etmektedir (Wensveen, 2007).

Havayolu işletmeleri, rezervasyon hizmetlerini satış noktalarında sunmaktadır. Rezervasyonların havayolu işletmesinin iş modeline göre belirli bir süresi vardır. Bazı havayolu şirketleri rezervasyon iptali durumunda ücret kesintisi yaparken, bazıları ise

esnek rezervasyon sistemleri ile farklı ücret tarifeleri üzerinden daha uzun süre geçerli rezervasyonlar yapmaktadır (Atalık, 2018).

Havayollarında, rezervasyon yapan yolcuların %10'u gerek bağlantılı seferlerden kaynaklı gecikmeler sebebiyle gerek şehir içi trafiğinde havaalanına gecikme sebebiyle gerekse kendi kişisel tercihleriyle uçuşa katılmamaktadır (Shaw, 2007).

Havayolu işletmeleri rezervasyon yapan yolcuların bir kısmının uçuşa gelmeme ihtimaline karşı overbooking yani fazla rezervasyon yapmaktadır (Wensveen, 2007). Rezervasyonunu yaptıran tüm yolcuların gelmesiyle birlikte uçak yolcu kapasitesi aşılması durumunda ise, son rezervasyon yaptıran yolcuların uçuşa kabul edilmeme durumu yaşanır (Atalık, 2018). Ülkemizde bu veya farklı sebeplerle uçuşa kabul edilmeyen yolcuların hakları, SHGM'nin hazırlamış olduğu yolcu hakları talimatında belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2021).

Havaalanı hizmetleri, havayolu işletmelerinin iş modeline göre farklılaşmaktadır. Düşük maliyetle daha az kontuar ile check-in işlemleri yapılabilir ve çevrimiçi ortamda check-in işlemine teşvik edilebilir. Daha yüksek maliyet ve ekstra personel gerektiren lüks segment yolcu bekleme salonları, öncelikli bagaj hizmetleri ve güvenlik kontrol noktalarında hızlı geçiş imkânları da havaalanında verilen hizmetlerdendir (Shaw, 2007).

Havayolu endüstrisi geliştikçe havayolu ürünü kavramı da değişmeye başlıyor. Havayolu ürünü, uçakta bulunan bir koltuk ve buna ek bazı yiyecek-içecek ve eğlence hizmeti olarak tanımlanırken, günümüzde bu durum değişmektedir. Bazı havayolu işletmelerinde kabin içi verilen yiyecek-içecek servisleri ve uçak içi eğlence araçları olan internet, film izleme, televizyon izleme gibi bazı uçak içi hizmetler ücretli olarak sağlanmakta veya hiç sağlanmamaktadır (Wensveen, 2007).

2.3.4.2. Filo ve Tarifelerle İlgili Olan Hizmetler

Havayolu işletmeleri yolcularına farklı hizmet sınıflarında ulaşım seçeneği, planlı uçuş tarifeleri ve vaktinde kalkış-varış güvencesi gibi filo ve tarifeleriyle ilgili hizmetler sunmaktadır.

Havacılık tarihine bakıldığında 3 hizmet sınıfı ile hizmet verildiği görülmektedir. Bu hizmet sınıfları, First Class, Business Class ve Ekonomi sınıfıdır. Günümüzde birçok havayolunun, maliyetleri düşürmek ve tek uçuş seferinde daha fazla yolcuya hizmet

etmek için 2 hizmet sınıfı sunduğu görülmektedir (Wensveen, 2007). Ekonomi sınıfı diğer sınıflara göre daha uygun fiyatlıdır. Business sınıfının daha geniş ve rahat koltukları ve daha kaliteli uçak içi yiyecek-içecek ikramları bulunmaktadır. First Class yani birinci sınıf uygulamasının lüks segment havayolu işletmelerinde uygulandığı, business sınıfına kıyasla daha geniş bir dinlenme alanı ve uçak içi ikram ve eğlence hizmeti sunduğu görülmektedir.

Maliyetleri düşürmek isteyen havayolu işletmeleri, güvenlik ile ilgili kuralları dikkate alarak koltuk aralıklarını düşürerek tek bir hizmet sınıfı ile uçağa daha fazla koltuk yerleştirmektedir. Kabul edilebilir en düşük mesafe uzunluğunun 71,12 cm olarak kabul edildiği görülse de, çoğu havayolu işletmesi yolcu konforunu düşünerek bundan daha fazla mesafe bırakmaktadır (Shaw, 2007).

Havayolu ile seyahat edecek yolcular için zamanlama ve uçuş esnasındaki hizmet önem taşımaktadır (International Air Transport Association, 2021). Havayolu işletmeleri uçuş programı planlaması yaparken maliyet çalışmalarının yanı sıra, hizmet kalitesi sağlanması açısından da bu konuları göz önünde bulundurmaktadır (Shaw, 2007).

Her uçuşun kalkış yeri ve zamanının planlandığı uçuş tarifelerinin belirlenmesi, kapasite ve maliyet açısından en uygun uçağın seçilerek filonun planlanması, uçak bakımlarının planlanması ve görev yapacak olan uçuş ekibinin belirlenmesiyle uçuş planlaması yapılmaktadır (Barnhart vd., 2003). Uçuş ağı, havayolu ürünü planlamasında önemli yer tutar. Çoğu havayolu işletmesinin uçuş ağı, noktadan noktaya (point to point) ve topla-dağıt (hub and spoke) ağların birleşiminden oluşur (Cook ve Goodwin, 2008). Noktadan noktaya ağ yapısında direkt uçuşlar yapılırken, topla dağıt ağ yapısında ana merkezden aktarmalı seferler yapılmaktadır.

Küresel havayolu pazarında bu yöntemlerle daha fazla uçuş noktasına erişilir. Aktarmalı seferler ile seyahat süreleri uzamakta ve zamana duyarlı yolcuların bu sebeple direkt seferleri tercih ettiği görülmektedir. Ancak bu iki uçuş arasındaki zaman farkının yanı sıra ekonomik açıdan da farklılıkları bulunmaktadır. (IATA, 2021)

Havayolu sektöründe, uçakların kalkış ve varış zamanlarının, tarifede belirtilen zamandan itibaren 15 dakika içinde yapılıyor olması uçuşun zamanında bir performans sergilediğini göstermektedir (OAG, 2022). Ancak bu kural ile havayolu işletmesi vaktinde bir performans gösterse dahi, yolcular için planlanan zamandan itibaren 15

dakika içinde varış veya kalkış durumu gecikmeli bir uçuş olarak algılanabilmektedir (Badánikb ve Hajkoa, 2020).

Bu performansın gösterilmesi için havayolu işletmesi ve havaalanı işletmesinin ortak bir çabası söz konusudur. Vaktinde gerçekleşen uçuşlar, markanın yolcularına pazarlanmasında önemli bir hizmet farklılığı yaratır (OAG, 2022).

2.4. Fiyatlandırma

Fiyat, müşterilerin ürün ve hizmetlere sahip olma veya onları kullanarak fayda sağlama amacıyla ödediği bedeldir. Fiyat, esnek, çabuk değiştirilebilen ve gelir sağlayan bir pazarlama karması unsurudur (Kotler vd., 2017).

2.4.1. Standart ve Değişken Fiyatlandırma

Havayolu işletmelerinde standart fiyatlama yönteminde aynı hizmet sınıfında tüm koltuklar aynı fiyat üzerinden ücretlendirilir. Değişken fiyatlama yönteminde ise, ekonomi ve business gibi hizmet sınıflarının farklılığı, arz talep dengesi, biletlerde uygulanan bazı esneklikler ve kısıtlamalar, yolcunun bileti satın aldığı zaman gibi bilet fiyatını etkileyen bazı unsurlar dikkat çekmektedir. Yolcular için uçak içi eğlence, geniş koltuklar, zengin ikram seçenekleri gibi unsurlar göz önünde bulundurulunca business ve first class koltuk ücretlerinin ekonomi sınıfına göre yüksek olması kabul edilebilir bir durumdur. Ekonomi sınıflarının genellikle tek tip kabin, ikram ve uçak içi eğlence sunduğu düşünülünce yolcular için aynı hizmete farklı fiyat ödenmesinin hoş karşılanmadığı görülmektedir. Ancak uçak içi hizmetin dışında sağlanan farklı hizmet ve esneklikler de bilet fiyatını etkilemektedir (Shaw, 2007).

2.4.2. Dinamik Fiyatlandırma

Havayolu işletmelerinde Dinamik fiyatlandırma uygulaması 1980'li yılların başından itibaren kullanılmaktadır. Dinamik fiyatlandırmada havayolu işletmesi müşterisine fiyatı sunarken, kalkış/varış günü, seyahate kalan gün sayısı, satış için kalan kapasite gibi alışveriş sırasında elde edilen bilgileri kullanır (IATA, 2022).

2.4.3. Fiyat Ayrıştırma ve Paket Fiyatlandırma

Havayolu işletmelerinde fiyatlandırma konusunda karar verilirken ürünün göz ardı edilmediği görülmektedir (Shaw, 2007). Fiyat ayrıştırma (unbundling) stratejisinde işletme sunmuş olduğu ana ürün ve/veya hizmetin fiyatını belirlerken; bununla birlikte, öncesinde veya sonrasında sunacağı ürün ve hizmetleri ayrı ayrı fiyatlandırır (Kotler ve Keller, 2012).

Havayolu işletmeleri stratejilerine uygunsa, yan geliri arttırıp maliyetleri indirmeyi hedefliyorsa fiyat ayrıştırma yoluna gidebilir. Ancak fiyat ayrıştırmanın kârlılığı olumlu etkileyeceğinin garantisi bulunmamaktadır (Van Diepen ve Curran, 2011).

Bazı havayolu işletmeleri yolcuların kendi zevk ve tercihlerine göre hizmet almaları için uçak içi yiyecek içecek hizmetini diğer hizmetlerden ayrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra, havayolu işletmeleri yolcuların ihtiyaçlarına göre bilet fiyatına ek olarak bazı ek hizmetler sunmakta ve paket şeklinde bir ücretlendirme yapmaktadır. İşletmelerde bazı rekabet koşulları sağlandığında, paket fiyatlamanın fiyat ayrıştırmaya göre kârlı olduğu görülmüştür (Zhang vd., 2019).

2.5. Uçuş Paketi ve Uçuş Paketi Hizmeti ile İlgili Kavramlar

Uçuş paketleri, havayolu işletmelerinin check-in, bagaj, ikram, koltuk seçimi ve uçağa geçiş hizmetleri ile ilgili yolcuların istek ve ihtiyaçlarını bir paket altında toplayıp fiyatlandırarak sunduğu hizmetlerdir.

2.5.1. Check-in Hizmeti

Biletini almış bir yolcunun, kalkış öncesi havayolunun belirlemiş olduğu zaman diliminde, havayolunun kurallarına göre bagaj ve bilet kontrolünün yapılması, bagaj etiketi ve uçağa biniş kartı verilmesi işlemidir (SHGM, 2016).

2.5.2. El Bagajı

El bagajı, uçak içinde kabinde yolcunun gözetimi altında taşınan bagajdır. Literatürde, kontrol edilmemiş bagaj veya kabin bagajı olarak da kullanılmaktadır. El bagajı taşınması kuralları havayolu işletmeleri tarafından belirlenmektedir (IATA, 2022).

El bagajları kabinde yolcunun baş üstündeki dolaplara veya yolcunun önündeki koltuğun hemen altına yerleştirilebilir. IATA'nın genel bilgilendirmesine göre; el bagajı için havayollarının genellikle uyguladığı ağırlık standardının 5 kg'dan başladığı görülmektedir. Bagaj boyutları ise 56x45x25 cm olarak belirtilmiştir. Taşıma kuralları havayolu şirketi, uçuş sınıfı ve uçak tipine göre farklılık gösterebilmektedir (IATA, 2022).

Havayolu işletmelerinin kendi belirlediği kurallar çerçevesinde, el bagajının yanında kişisel eşya olarak, bay-bayan el çantası, tablet- dizüstü bilgisayar çantası, bebek bakım çantası gibi bazı eşyaları da kabul ettiği görülmektedir (United, 2022; THY, 2022).

2.5.3. Kontrol Edilmiş Bagaj

Yolcunun check-in esnasında, uçağın kargo bölümünde taşınmak üzere teslim etmiş olduğu bagajına kontrol edilmiş bagaj denmektedir. Bagajın sorumluluğu bagaj teslim edildikten sonra yolcudan taşıyıcı işletmeye geçmektedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2013).

Taşıma kuralları havayolu işletmesine göre farklılık gösterse de IATA'nın belirlediği standartlar bulunmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2013). Havalimanında çalışanların sağlığı düşünülerek yapılan uluslararası düzenlemeye göre, bagaj ağırlığının 23 kg'ı geçmemesi istenmekte, geçmesi halinde "Ağır Bagaj" olarak etiketlenebilmektedir. Bagajların Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde parça olarak sayıldığı görülmektedir. Bu durumda da bir parça bagajın 32kg'ı geçmemesi gerekmektedir (IATA, 2022).

2.5.4. Koltuk Seçimi

Yolcular rezervasyon sırasında uçakta oturmak istedikleri koltuğu kendileri seçebilir veya yolcunun fiziksel özelliklerinin uygunluğuna göre check-in sırasında koltuğu belirlenir (SHGM, 2016).

2.5.5. Boarding

Uçağın ekip, temizlik, ikram ve yakıt açısından tüm hazırlıklarının bitmesinden sonra, check-in işlemleri tamamlanan yolcunun, pasaport vize kontrolü sonrası uçağa geçiş işlemine boarding denir (SHGM, 2016).

2.6. Havayolu İşletmeleri Örnekleriyle "Uçuş Paketleri"

2.6.1. Türk Hava Yolları

1933 yılında kurulan Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları, iç hatlarda ekonomi sınıfında "EcoFly", "ExtraFly" ve "PrimeFly" uçuş paketleri ile farklı fiyatlandırdığı ürün ve hizmetlerini sunmaktadır (THY, 2022).

Tablo 1. Türk Hava Yolları'nın Sunduğu Uçuş Paketleri

Uçuş Paketleri	Paket İçerikleri
EcoFly	Kayıtlı bagaj (max. 15 kg) 1 kabin bagajı (max. 8 kg) Economy class ikram Kesintili iade (w, u sınıflarında değişiklik yapılamaz.) Ücretli değişiklik (w, u sınıflarında değişiklik yapılamaz.)
ExtraFly	Kayıtlı bagaj (max. 20 kg) 1 kabin bagajı (max. 8 kg) Economy class ikram Kesintili iade Ücretli değişiklik Ücretsiz koltuk seçimi (standart) Ekstra 250 mil
PrimeFly	Kayıtlı bagaj (max. 25 kg) 1 kabin bagajı (max. 8 kg) Economy class ikram Ücretsiz iade (12 saat) Ücretsiz değişiklik (ücret farkları oluşabilir.) Ücretsiz koltuk seçimi (standart) Ekstra 500 mil

2.6.2. Corendon Airlines

İlk uçuşunu 2005 yılında gerçekleştiren Corendon Airlines, "Eko", "Flex" ve "Premium" olarak adlandırdığı bilet tipleriyle farklı ürün ve hizmetleri sunmaktadır (Corendon, 2022).

Tablo 2. Corendon Airlines'ın Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri

Uçuş Paketleri	Paket İçerikleri
Eko	Kişisel eşya 1x3 kg Kabin bagajı 1 x 8 kg Online check-in ücretsiz
Flex	Kişisel eşya 1x3 kg Kabin bagajı 1 x 8 kg Bagaj 23 kg Standart koltuk seçimi Değişiklik/iade (limitli) Online check-in ücretsiz Havaalanı check-in ücretsiz
Premium	Kişisel eşya 1x3 kg Kabin bagajı 1 x 8 kg Bagaj 32 kg Koltuk seçimi (acil çıkış ve ilk sıra hariç tüm koltuklarda) ücretsiz Uçak içi yemek bilete dahil Değişiklik/iade esnek Öncelikli check-in/boarding ücretsiz Online check-in ücretsiz Havaalanı check-in ücretsiz

2.6.3. Ryan Air

İrlanda'da 1985 yılında kurulan Ryanair, düşük maliyetli havayolu yolcu taşımacılığı yapmaktadır. Ürün ve hizmetlerini, bireysel seyahatlerde "Regular" , "Plus", "Flexi Plus" olarak adlandırdığı uçuş paketleri ile sunmaktadır (Ryan Air, 2022).

Tablo 3. Ryanair'in Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri

Uçuş Paketleri	Paket İçerikleri
Regular	Öncelikli & 2 kabin bagajı
	Herhangi bir koltuk rezervasyonu
Plus	Herhangi bir koltuk rezervasyonu
	20kg bagaj hakkı
	Havalimanında ücretsiz check-in
Flexi Plus	Ekstra ücret ödemeden uçuş değişikliği
	Güvenlikten hızlı geçiş
	Öncelikli uçağa geçiş & 2 kabin bagajı

2.6.4. Lufthansa

Almanya merkezli havayolu şirketi Lufthansa Havayolları, Ekonomi sınıfında uçak bileti, çikolata ve su ikramına ek olarak ürün ve hizmetlerini Economy Light, Economy Classic, Economy Flex olarak adlandırdığı uçuş paketleri ile sunmaktadır (Lufthansa, 2022).

Tablo 4. Lufthansa Havayolları'nın Sunmuş Olduğu Uçuş Paketleri

Uçuş Paketleri	Paket İçerikleri
Economy Light	8kg el bagajı hakkı
	Ejournals (ücretsiz, kişisel cihazlara indirilebilir dergiler)
Economy Classic	8kg el bagajı hakkı
	Ejournals (ücretsiz, kişisel cihazlara indirilebilir dergiler)
	23 kg uçak altı bagaj hakkı
	Koltuk seçimi
Economy Flex	8kg el bagajı hakkı
	Ejournals (ücretsiz, kişisel cihazlara indirilebilir dergiler)
	23 kg uçak altı bagaj hakkı
	Koltuk seçimi
	Ücretsiz rezervasyon değişikliği

2.7. Algılanan Kalite

Amerikan Pazarlama Birliği (2022) markayı; "Bir satıcının ürün veya hizmetini, diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik" olarak tanımlamaktadır. Marka, ürün veya hizmetleri, aynı ihtiyaçlara cevap verme amacıyla tasarlanan diğer ürün veya hizmetlerden farklılaştırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Aaker (2014) markayı; "Bir ad ve logo olmanın ötesinde, kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü" olarak açıklamıştır. Benzer şekilde Lee vd. de (2015) markanın tüketiciye bir vaatte bulunduğunu ve markanın satın alınan ürün ve hizmeti kullandığında kişide uyandırdığı duyguları da temsil ettiğini belirtmektedir.

Bir havayolu markası yaratırken, havayolu işletmeleri iş stratejilerine göre bir konumlandırma yapar. İş amaçlı, eğlence amaçlı ya da her ikisine de hitap eden bir marka konumlandırması yapılabilir. Doğru bir marka konumlandırmasında müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin taşıdığı önemin yanı sıra, pazardaki boşluğun doğru tespit edilmesi, işletmelerin kendilerini güçlü olarak gördükleri ve rakiplerinin zayıf olduğunu düşündükleri alanlara yönelmeleri de büyük önem taşımaktadır (Shaw, 2007).

Marka denkliği literatürde farklı açılardan ele alınmıştır. Simon ve Sullivan (1993), bir markanın denkliğini açıklarken firmanın finansal piyasa değerini kullanmışlardır. Broyles vd. (2010) ise marka denkliğini tüketici açısından ele alarak, tüketicinin ürüne karşı algısı olarak tanımlamıştır. Aaker (2012) Marka denkliğini, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan, bir markanın adıyla ve sembolüyle ilişkili aktif ve pasif varlıklar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991) oluşturduğu modelde marka denkliğini; marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak beş kategori altında incelemektedir.

Marka adı bilinirliği ya da marka farkındalığı; potansiyel müşterinin ürün sınıfı ve marka arasında bağ kurup, markanın o ürün sınıfından olduğunu hatırlaması ve tanımasıdır (Aaker, 1991). Marka çağrışımı, kişilerin zihninde o marka ile bağlantısı olan herhangi bir şeydir (Aaker, 1991): Bir sembol, ürünün özellikleri veya markayı temsil eden bir kişi gibi (Aaker, 2012).

Tüketicinin bir markayla ilgili kazandığı deneyim ve bu deneyime bağlı olarak o markaya karşı hissettikleri, markayı nasıl gördüğü, markanın gücünü ifade etmektedir. Keller (2013), müşteri temelli marka denkliği kavramını; markanın bilinirliğinin o markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamaktadır.

Netemeyer vd. (2004) çeşitli çalışmalardan yola çıkarak müşteri temelli marka değerini; algılanan kalite, maliyet için algılanan değer, benzersizlik ve bir marka için yüksek fiyat ödeme istekliliği yönleriyle ele almışlardır.

Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı bir kavramdır. Müşterilerin ürün ve hizmetin kalitesine ilişkin algısıdır. Müşterilerin kişilikleri, ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu sebeple, her müşterinin algısı da algıladığı kalite de farklıdır (Aaker, 1991). Tüketicilerin algıladığı kalite, tutundurma stratejileri ile arttırılabilir (Tsiotsou, 2006).

Algılanan kalite tüketicilere satın alma nedeni sağlayarak değer yaratmakta ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Pappu vd., 2005). Algılanan kalite, finansal performansı yönlendiren önemli bir stratejik güçtür (Aaker, 1991).

Aynı zamanda algılanan kalite, tüketicinin zihninde marka ile ilgili farklı bir konumlandırma ve yüksek fiyat talep edilebilirliği sağlar. Perakendeci ve diğer kanal üyelerinin ilgisini çekebilir. Algılanan kalitenin bir faydası da marka adı kullanılarak yeni ürün kategorilerine girilebilir, marka genişletilebilir (Aaker, 1991).

2.8. Fiyata Göre Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünü elde etmek için harcadıklarına ve üründen kazanımlarına dayalı olarak sağladıkları faydaya ilişkin genel bir değerlendirmedir. Bu harcamalar ve kazanımlar kişi bazında değişik gösterse de algılanan değer, genel olarak bir değiş-tokuş yapılmasıdır (Zeithaml, 1988).

2.9. Benzersizlik

Benzersizlik, bir ürünün o ürünü rakip markanın ürünlerinden farklılaştıran özelliklerini ortaya koyarken; müşteriye o ürünü rakip markanın ürününe tercih etme sebebi sunar (Keller, 2013).

Bir markanın benzersiz yönleriyle müşterilere markanın değerli ve kaliteli olduğunu düşündürebilmesi sebebiyle, benzersizliğin algılanan kalite ve maliyet açısından algılanan değer ile de ilişkili olduğu söylenebilir (Netemeyer vd., 2004).

2.10. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği

Fiyat farkı ödeme istekliliğini, müşterinin benzer miktar veya boyutlardaki farklı bir markanın ürününü satın almak yerine, tercih ettiği markanın ürününü satın almak için ödemeyi kabul ettiği tutar olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 1996).

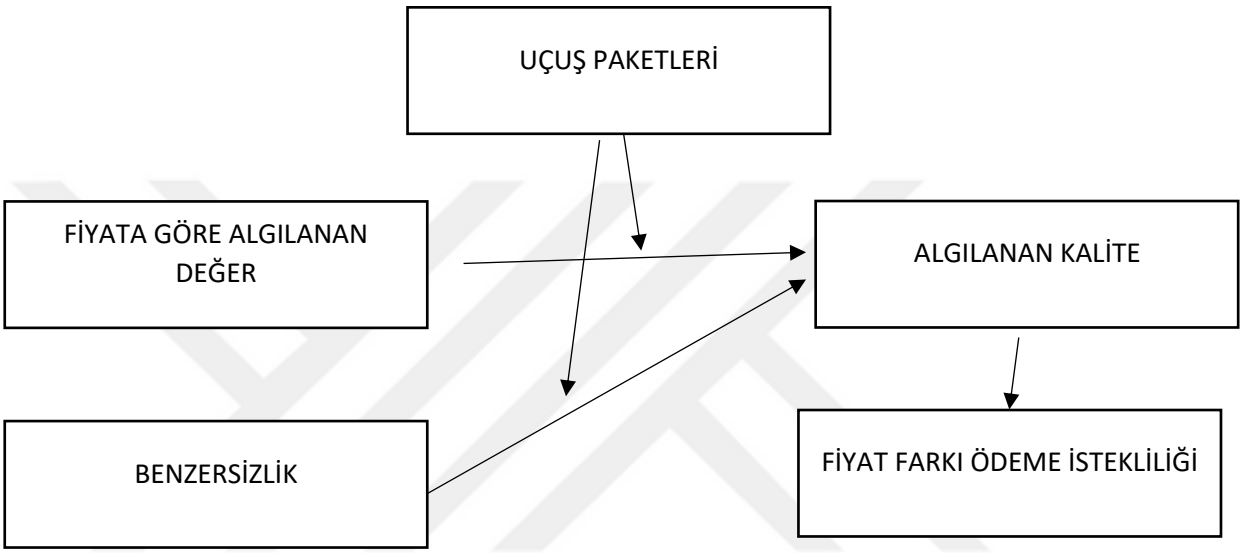
Fiyat, pazarlama karmasının işletmelere gelir sağlayan unsurlarından biridir. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin müşterilerin fiyatı nasıl algıladıklarını bilmesi, marka denkliği oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Keller, 2013).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümü araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması konularından oluşmaktadır.

3.1.Araştırma Modeli

Literatür taraması sonrası oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini, havayolu ile ulaşım hizmeti satın alan kişiler oluştururken; çalışma evrenini Türkiye'deki havayolu şirketlerinden ulaşım hizmeti satın alan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'deki havayolu şirketlerinden farklı fiyatlandırılmış uçuş paketi tercihli ulaşım hizmeti satın alan 18 yaş üstü 395 katılımcı oluşturmaktadır.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada, son bir yıl içinde en az bir kez farklı fiyatlandırılmış uçuş paketi tercihli seyahat hizmeti almış olan yolculardan 01.04.2022-01.05.2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online anket yoluyla veri toplanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak anketin ilk bölümünde tanımlayıcı bulgulara yönelik 6 soru (yaş, cinsiyet, çalışma durumu, seyahat sıklığı, uçuş amacı, tercih edilen uçuş paketi) bulunmaktadır.

İkinci Bölümde, Netemeyer vd.'nin (2004) "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity" çalışmasından faydalanılmıştır. Tablo 5'deki çalışma havayolu yolcu taşımacılığı alanına uyarlanarak havayolu yolcularına, algılanan kalite, fiyata göre algılanan değer, benzersizlik ve fiyat farkı ödeme istekliliği alt boyutlarından oluşan toplam 16 soru yöneltilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Temelli Marka Denkliği Ölçeği (Netemeyer vd.,2004)

Algılanan Kalite	1	Diğer (ürün) markalarıyla karşılaştırıldığında, (marka adı) çok yüksek kalitededir.
	2	(Marka adı) kendi ürün sınıfındaki en iyi markadır.
	3	(Marka adı), diğer tüm (ürün) markalarından tutarlı bir şekilde daha iyi performans gösterir.
	4	Tutarlı yüksek kalite için her zaman (ürün) markasına (marka adı) güvenebilirim.
Fiyata Göre Algılanan Değer	5	(ürün) markasından (marka) aldığım şey maliyete değer.
	6	Her şey düşünüldüğünde (fiyat, zaman ve emek), (marka) markası (ürün) iyi bir satın almadır.
	7	Diğer (ürün) markalarıyla karşılaştırıldığında, (marka adı) para için iyi bir değerdir.
	8	Bir (ürün) markasını (ürün) kullandığımda, paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.
Benzersizlik	9	(Marka adı), diğer (ürün) markalarından "farklıdır".
	10	(Marka adı) diğer (ürün) markalarından gerçekten "öne çıkıyor".
	11	(Marka adı) diğer (ürün) markalarından çok farklıdır.
	12	(Marka adı), diğer (ürün) markalarından "benzersiz"dir.
Fiyat Ödeme İstekliliği	13	Başka bir (ürün) markasına geçmeden önce (marka adı) fiyatının biraz yükselmesi gerekir.
	14	(ürün) markası için (ürün) diğer markalarından (ürün) daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.

15	(marka adı) markası için diğer (ürün) markalarına göre ___ daha fazla ödemeye hazırım: %0 %5 %10 %15 %20 %25 %30 veya daha fazla.
16	(marka adı) için (ürün kategorisi) diğer markalarından çok daha fazla ödemeye hazırım.

Ankete katılan kişilerin her soruya bir cevap vermesi istenmiş ve ilk 15 soruda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların ankette bulunan ifadelere katılım seviyelerine göre ; 1- kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-nötr, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şıklarından birini seçmeleri istenmiştir. Anketin son sorusunda ise, katılımcılara fiyat ödeme isteklilikleri hakkında soru yöneltilmiş ve %0, %10, %20, %30 ve %50 şıklarından birini seçmeleri istenmiştir.

3.4.Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmanın analizleri SPSS 25.0 paket programında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle katılımcılara ait betimleyici istatistiklere (yaş, cinsiyet, çalışma durumu, son bir yıl içinde gerçekleştirilen seyahat durumu, sıklıkla yapılan seyahatlerin amacı ve seyahatlerde tercih edilen uçuş paketi) yer verilmiştir. Sonrasında sırasıyla değişkenlerin faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, aracılıkla ilgili analizler ve bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

4.1.Demografik Veriler

Araştırmada demografik bilgiler ve seyahat tercihleri ile ilgili bir takım bilgilere ihtiyaç duyulmuştur. Bunlar yaş, cinsiyet, çalışma durumu, son bir yıl içinde gerçekleştirilen seyahat durumu, sıklıkla yapılan seyahatlerin amacı ve seyahatlerde tercih edilen uçuş paketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda tüm değişkenlerin sayı ve oranlarına ulaşmak mümkündür.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tercihlerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler ve Seyahat Tercihleri Verileri	**Sıklık(frekans)**	**Oran(%)**
Yaş		
18-24	57	14,4
25-34	108	27,3
35-44	152	38,5
45-54	50	12,7
55 ve üzeri	28	7,1
Cinsiyet		
Kadın	176	44,6
Erkek	219	55,4
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	293	74,2
Çalışmıyor	88	22,3
Emekli	14	3,5
Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Durumu		
1-2 kez	257	65,1
3-5 kez	93	23,5
6 ve daha fazla	45	11,4
Sıklıkla Yapılan Seyahatlerin Amacı		
Tatil	198	50,1
İş	105	26,6
Eğitim	28	7,1
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	64	16,2
Seyahatlerde Tercih Edilen Uçuş Paketi		
Düşük Ücretli Uçuş Paketi	303	76,7
Orta Ücretli Uçuş Paketi	81	20,5
Yüksek Ücretli Uçuş Paketi	11	2,8

4.2.Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilgili olan çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal bağlamda anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi hedefleyen çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002). Bu analizde değişkenler arasındaki iç ilişkiler ortaya konulduğu için, belirli seviyede çoklu doğrusal bağlantının olması gerekmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere istatistiksel olarak bakılacak olursa faktör yükünün 0,500'den büyük olması beklenirken, 0,500 değerinin altında kalan tüm değişkenler ölçekten çıkarılmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun ölçülebilmesi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri korelasyon matrisinin incelenmesi, diğeri ise Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testidir (Turanlı vd., 2012). Bu ölçütün geçerli değer aralıklarını Tablo 4.5'deki gibi şu şekilde açıklamak mümkündür (Altındağ, 2011):

Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

Ölçüt	**Açıklama**
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO \leq \ldots..$	Kötü

Yukarıdaki tabloda yer alan değerlere bakıldığında Barlett testinin anlamlı, Kaiser-Meyer-Olkin testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Bu bağlamda KMO değeri 0,917 olarak belirlenmiş olup, bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ise ki-kare ($p<0,01$) değerinin de anlamlı olduğunu söylemek mümkündür (Kaya, 2013).

Tablo 7. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett's Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü	,917
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	4169,071
Serbestlik Derecesi (sd)	120
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,000

Araştırmada yer alan ölçeklerin faktör analizi incelendiğinde 0,500 değerinin altında kalan herhangi bir ifade olmadığı görülmektedir. Ayrıca tüm ifadeler ait olduğu boyutta yer almaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın keşfedici faktör analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Faktör Analizi

Duyarlılıklar Bileşeni	**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**	**Faktör 4**
	Algılanan Kalite	Fiyata Göre Algılanan Değer	Marka Benzersizliği	Fiyat Primi Ödeme İstekliliği
Seyahat ettiğim havayolu şirketi, diğer havayolu şirketleri ile karşılaştırıldığında çok yüksek kalitededir.	,558			
Seyahat ettiğim havayolu şirketi, diğer havayolu şirketleri arasında en iyi markadır.	,652			
Seyahat ettiğim havayolu şirketi, sunmuş olduğu uçuş paketleri ile diğer havayolu şirketlerinden tutarlı bir şekilde daha iyi performans gösterir.	,750			
Farklı fiyatlandırdığı uçuş paketlerinde sunduğu hizmetlerde tutarlı yüksek kalite için her zaman seyahat ettiğim havayolu şirketine güvenebilirim.	,762			

Seyahat ettiğim havayolu şirketinden satın aldığım uçuş paketine dâhil olan ürün ve hizmetler, ödediğim maliyete değer.	,810	
Her şey düşünüldüğünde (Uçuş paketi fiyatı, bileti satın almak için harcadığım zaman ve emek), seyahat ettiğim havayolu markası ürün ve hizmeti satın almak iyidir.	,698	
Diğer havayollarının sunduğu bilet fiyatlandırması ve uçuş paketleri ile karşılaştırıldığında, seyahat ettiğim havayolu markasından aldığımız ürün ve hizmet ödediğimiz paraya değer.	,750	
Seyahat ettiğim havayolu markasından ürün ve hizmet satın aldığımda, paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.	,771	
Seyahat ettiğim havayolu markası sunduğu hizmetlerle, diğer havayolu markalarından "farklılaşmaktadır".		,739
Seyahat ettiğim havayolu markası, diğer havayolu markaları içinde gerçekten "öne çıkmaktadır".		,532
Seyahat ettiğim havayolu markası diğer havayolu markalarından oldukça farklıdır.		,772

Seyahat ettiğim havayolu markası diğer havayolu markaları içinde bir benzeri yoktur.	,617	
Başka bir havayolunu tercih etmem için önce seyahat ettiğim havayolunun fiyatının biraz yükselmesi gerekir.		,516
Seyahat ettiğim havayoluna ürün ve hizmetleri için diğer havayolu markalarından daha yüksek fiyat ödemeye istekliyim.		,783
Seyahat ettiğim havayoluyla seyahat etmek için diğer havayolu firmalarından çok daha fazla ödemeye hazırım.		,693
Seyahat ettiğim havayolu markasıyla seyahat etmek için diğer tüm havayollarına ödediğimden %... daha fazla ödemeye hazırım.		,760

4.3.Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü, ölçeğin verimliliğini ve sürekliliğini gösteren bir analiz türüdür. Testin yinelenebilir ve aktarılabilir olması güvenilirliğin oluşabilmesi için önemli bir kriterdir. Güvenirlik bir ölçme aracında bütün maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ve yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Likert türü ölçeklerde Cronbach alpha (α) değeri ile maddelerin birbiriyle olan tutarlılığı belirlenir (Çakmur, 2012). Cronbach alpha (α) katsayısının 0,700'den büyük olması değişkenlerin güvenirliğini gösterirken, ifadelerin ilgili oldukları boyutların ölçülmesine anlamlı bir biçimde katkıda bulunduklarını ifade etmektedir (Dinç ve Abdioğlu, 2009).

Araştırmada ilk olarak 60 kişiyle toplanan anketler bağlamında bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak toplanan anketlerin güvenilir olup olmadığına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre çalışmada yer alan ölçeklerin 0,700 değerinden büyük

olduğu görülmüştür. Kısaca tüm değişkenlerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9. Pilot Çalışma Bağlamında Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α) Değerleri
Algılanan Kalite	4	0,816
Fiyata Göre Algılanan Değer	4	0,906
Marka Benzersizliği	4	0,849
Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği	4	0,759
Tüm Ölçekler	16	0,926

Sonrasında tüm anketler toplandıktan sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde de çalışmada yer alan ölçeklerin alfa değerlerinin 0,700'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum da tüm değişkenlerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin alfa değerlerinin 0,700'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerin güvenilir olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 10. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α) Değerleri
Algılanan Kalite	4	0,886
Fiyata Göre Algılanan Değer	4	0,875
Marka Benzersizliği	4	0,830
Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği	4	0,702
Tüm Ölçekler	16	0,932

4.4.Korelasyon Analizi

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bu katsayı, (-1) ile (+1) arasında bir değer almakta olup; pozitif değerler direkt yönlü doğrusal ilişkiyi, negatif değerler ise ters yönlü bir doğrusal ilişkiyi belirtmektedir. Korelasyon katsayısı 0 ise söz konusu değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür (Deniz Başar ve Yılmaz, 2011).

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler göz önüne alındığında, tüm değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Bu bağlamda araştırmada yer alan boyutlar arasında güçlü bir ilişkiler ağı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. Araştırmanın Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Algılanan Kalite	1			
Fiyata Göre Algılanan Değer	760**	1		
Marka Benzersizliği	753**	701**	1	
Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği	607**	528**	657**	1

** işaretli bileşenler arasındaki birebir ilişkiler p<0,01, *işaretliler ise p<0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.5.Hipotez Sonuçları

4.5.1. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile bağımlı değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken ya da değişkenler arasında bulunan ilişki matematiksel bir model ile açıklanır. Kısaca bu analiz tekniği ile bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ortaya koyulur. Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011). Bu noktada değişkenler arasında anlamlılık 0,05'ten küçük olmalıdır.

Bu şartların sağlanmasıyla birlikte modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne oranda ölçtüğünü gözlemlemeyi sağlayan R^2 değerine bakılarak analiz gerçekleştirilir. Bu durumlara bağlı olarak bu analizle ilgili araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların fiyata göre algıladığı değer, algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Havayolu markasının benzersizliği, yolcuların algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 7 incelendiğinde fiyata göre algılanan değer ve marka benzersizliği bağımsız değişkenlerinin, algılanan kalite bağımlı değişkenini yüksek düzeyde ve pozitif yönlü olarak etkiledikleri görülmektedir (p<0,01). Ayrıca bu bağımsız değişkenler, bağımlı değişken boyutunun % 67,3'ünü açıklamaktadır (R^2: 0,673). Başka bir deyişle

fiyata göre algılanan değer ve marka benzersizliği, algılanan kalite değişkeni üzerinde % 67,3'lük bir etkiye sahiptir.

Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 ve H_2 hipotezlerinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 12. Algılanan Kalite Değişkenine Ait Regresyon Analizi

Faktörler	**Anlamlılık (Sig.)**	**t**	**β**	**R^2**
Fiyata Göre Algılanan Değer	0,000	11,265	0,456	0,673
Marka Benzersizliği	0,000	10,686	0,433	

Araştırmanın regresyon analizine bağlı olarak ortaya konan bir diğer hipotezi de şu şekildedir:

H3: Yolcuların algıladığı kalite, fiyat farkı ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan kalite bağımsız değişkeninin, fiyat farkı ödeme istekliliği üzerindeki etkisine bakıldığında yine yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir etki görülmektedir ($p<0,01$). Ayrıca bu bağımsız değişken, bağımlı değişken boyutunun % 36,9'unu açıklamaktadır (R^2: 0,369).

Bu sonuçlara göre H_3 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 13. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Değişkenine Ait Regresyon Analizi

Faktörler	**Anlamlılık (Sig.)**	**t**	**β**	**R^2**
Algılanan Kalite	0,000	15,145	0,607	0,369

4.5.2. Düzenleyici Değişken İle İlgili Analizler

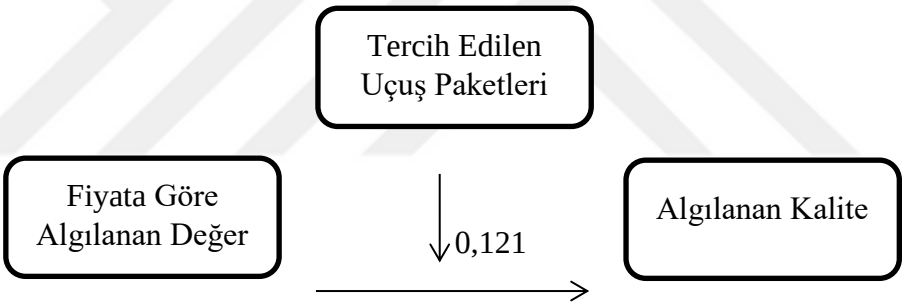
Düzenleyici değişken ile ilgili hipotezlerin değerlendirilebilmesi için Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu ve düzenleyici değişken testleriyle ilgili olarak boostrapping yöntemi kullanılmıştır. Hayes Process Makrosunda Model 1 ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir (Yıldırım, 2021).

Buna göre oluşturulan hipotezler ve sonuçları şu şekildedir:

H_4: Havayolu yolcu taşımacılığında fiyata göre algılanan değer ile algılanan kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_5: Havayolu markasının benzersizliği ile yolcuların algılanan kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_4 hipotezinde fiyata göre algılanan değerin algılanan kaliteye olan etkisindeki tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici rolü test edilmiştir. Buna göre ilk aşamada fiyata göre algılanan değerin, algılanan kalite üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir (β: 0,760; p: 0,000). İkinci aşamada ise fiyata göre algılanan değerin, tercih edilen uçuş paketleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı analiz edilmiştir (β: 0,093; p: 0,065). Son aşamada da etkileşim teriminin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (β: 0,121; p: 0,131). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 2. Fiyata Göre Algılanan Değer ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi

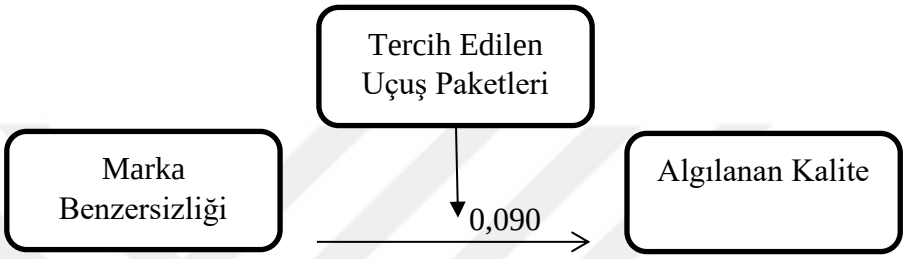
H_4 hipotezi ile ilgili sonucu Tablo 14'deki gibi özetlemek de mümkündür:

Tablo 14. Fiyata Göre Algılanan Değer ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi

İlişkiler	**Beta Değeri**	**Hipotez**	**Sonuç**
FAD ⟶ AK	0,760		
FAD ⟶ TUP	0,093	H_4	Desteklenmedi
FAD x TUP ⟶ AK	0,121		

FAD: Fiyata Göre Algılanan Değer, TUP: Tercih Edilen Uçuş Paketleri, AK: Algılanan Kalite" anlamına gelmektedir.

H_5 hipoteziyle ilgili olarak ilk aşamada marka benzersizliği değişkeninin, algılanan kalite üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir (β: 0,753; p: 0,000). İkinci aşamada fiyata göre algılanan değer değişkeninin, tercih edilen uçuş paketleri üzerinde yine yüksek düzeyde pozitif yönlü etkisi olduğu analiz edilmiştir (β: 0,133; p: 0,008). Son aşamada da etkileşim teriminin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (β: 0,090; p: 0,249). Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 3. Marka Benzersizliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi

H_5 hipotezi ile ilgili sonucu Tablo 15'deki gibi özetlemek de mümkündür:

Tablo 15. Marka Benzersizliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkide Tercih Edilen Uçuş Paketlerinin Düzenleyici Etkisi

İlişkiler	Beta Değeri	Hipotez	Sonuç
MB ⟶ AK	0,753		
MB ⟶ TUP	0,133	H_5	Desteklenmedi
MB x TUP ⟶ AK	0,090		

"MB: Marka Benzersizliği, TUP: Tercih Edilen Uçuş Paketleri, AK: Algılanan Kalite" anlamına gelmektedir.

4.5.3. Bağımsız Örneklemler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA)

İki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testiyle (Analysis Of Variance) analiz edilmektedir. Bu değişkenlerin arasındaki ortalamaları ve ilişkileri "bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA)" ile ölçülmektedir. Ayrıca anlamlı çıkan gruplar arasındaki farklılıkların kaynağını saptayabilmek amacıyla da post-hoc analizleri yapılmıştır (Koç, 2016). Bu tür parametrik

testlerin yapılabilmesi için demografik verilerdeki sayıların belirli bir düzeyde olması ($n \geq 30$) gerekmektedir (Öcal, 2011). O nedenle analizlere başlamadan önce analizlerin daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi için demografik verilerle ilgili şu düzeltmeler gerçekleştirilmiştir:

- Seyahatlerin amacı kısmındaki eğitim kategorisinde yer alan 28 kişi iş kategorisine dâhil edilmiştir.
- Yaş grubundaki 55 ve üzeri yaşa sahip olan 28 kişi, 44-54 yaş kategorisine dâhil edilmiştir.
- Çalışma kategorisinde yer alan 14 emekli kişi çalışmayan kişilerin olduğu kategoride değerlendirilmiştir.
- Son olarak paket tercihi bölümünde yer alan 11 yüksek ücretli paket tercih eden kişi, orta ücretli paket tercih eden kişilerin içine dâhil edilmiştir.

İlk olarak demografik özelliklere göre algılanan kalitede herhangi farklılık olup olmadığını görmek için analizler gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_6: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_7: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_8: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_9: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10}: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{11}: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, paket tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaş, cinsiyet, son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahat sayısı ve paket tercihi durumlarına

göre algılanan kalite ile ilgili görüşleri p>0,05 olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın katılımcıların çalışma durumu ve seyahatlerin amacı durumlarına göre algılanan kalite ile ilgili görüşleri p<0,01 olduğundan dolayı gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında çalışan kesimin ortalama değerlerinin (3,7449) çalışmayan kesimin ortalama değerlerinden (3,4755) büyük olduğu görülmektedir. Demografik veri iki seçenekten meydana geldiği için post-hoc analiz gerçekleşmemiştir.

Seyahatlerin amacı ile ilgili demografik verilere bakıldığında ise aile/akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlerin ortalama değerlerinin (3,8281) diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara bağlı olarak H_6, H_7, H_9 ve H_{11} hipotezleri reddedilirken, H_8 ve H_{10} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 16. Algılanan Kaliteye İlişkin Görüşlerin Demografik Verilere Göre Karşılaştırılması

Yaş	**Kişi Sayısı**	**Ortalamalar**	**Standart Sapma**	**Anlamlılık Değeri (p)**
18 - 24	57	3,5965	0,6760	0,135
25 – 34	108	3,5741	0,9044	
35 – 44	152	3,6776	0,9334	
45 – 54	78	3,8686	0,8934	
Cinsiyet				
Kadın	176	3,6009	0,8820	0,135
Erkek	219	3,7352	0,8899	
Çalışma Durumu				
Çalışıyor	293	3,7449	0,8958	0,008
Çalışmıyor	102	3,4755	0,8365	
Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı				
1 - 2 kez	257	3,7364	0,8829	0,140
3 - 5 kez	93	3,5968	0,9591	
6 veya daha fazla	45	3,4889	0,7268	

Seyahatlerin Amacı				
Tatil	198	3,7336	0,8938	0,029
İş	133	3,5150	0,8375	
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	64	3,8281	0,9342	
Paket Tercihi				
Düşük Ücretli	303	3,6889	0,8483	0,580
Orta Ücretli	92	3,6304	1,0105	

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasında anlamlılık değeri 0,50'den küçük bir değer olmadığı görülmemektedir. Bu sonuçlar ışığında demografik verinin değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo 17. Algılanan Kalite Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları

Seyahatlerin Amacı		**Anlamlılık Değeri (p)**
Tatil	İş	0,071
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,737
İş	Tatil	0,071
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,052
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	Tatil	0,737
	İş	0,052

Demografik özelliklere göre fiyat farkı ödeme istekliliğinde herhangi farklılık olup olmadığını görmek için analizlere devam edilmiştir. Buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_{12}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{13}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{14}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{15}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{16}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{17}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaş, cinsiyet, çalışma durumu ve paket tercihi durumlarına göre fiyat farkı ödeme istekliliğiyle ilgili görüşleri $p>0,05$ olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın katılımcıların son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahat sayısı ve seyahatlerin amacı durumlarına göre algılanan kalite ile ilgili görüşleri $p<0,01$ olduğundan dolayı gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahat sayısı durumlarına bakıldığında 1-2 kez seyahat edenlerin ortalama değerlerinin (2,6099) diğerlerinin ortalama değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Seyahatlerin amacı ile ilgili demografik verilere bakıldığında ise aile/akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlerin ortalama değerlerinin (2,6680) diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara bağlı olarak H_{12}, H_{13}, H_{14} ve H_{17} hipotezleri reddedilirken, H_{15} ve H_{16} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 18. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşlerin Demografik Özellikler ve Seyahat Tercihleri Verilerine Göre Karşılaştırılması

Yaş	**Kişi Sayısı**	**Ortalamalar**	**Standart Sapma**	**Anlamlılık Değeri (p)**
18 - 24	57	2,7105	0,7067	
25 – 34	108	2,5069	0,9103	0,232
35 – 44	152	2,4655	0,7731	
45 – 54	78	2,5737	0,6979	
Cinsiyet				
Kadın	176	2,4489	0,8376	
Erkek	219	2,6016	0,7482	0,057

Çalışma Durumu				
Çalışıyor	293	2,5333	0,7967	
Çalışmıyor	102	2,5343	0,7819	0,991
Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı				
1 - 2 kez	257	2,6099	0,8192	
3 - 5 kez	93	2,4409	0,7866	0,018
6 veya daha fazla	45	2,2889	0,5512	
Seyahatlerin Amacı				
Tatil	198	2,6010	0,8138	
İş	133	2,3684	0,7350	0,010
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	64	2,6680	0,7931	
Paket Tercihi				
Düşük Ücretli	303	2,5132	0,7700	
Orta Ücretli	92	2,6005	0,8613	0,355

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına bakıldığında son bir yıl içinde 1-2 kez seyahat edenlerle 6 veya daha fazla kez seyahat edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p: 0,032). Bu noktada iki değişkenin ortalamalarına bakıldığında 1-2 kez seyahat edenlerin ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (2,6099).

Tablo 19. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşler Bağlamında Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları

Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı		Anlamlılık Değeri (p)
1 - 2 kez	3 - 5 kez	0,178
	6 veya daha fazla	0,032
3 - 5 kez	1 - 2 kez	0,178
	6 veya daha fazla	0,536
6 veya daha fazla	1 - 2 kez	0,032
	3 - 5 kez	0,536

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına göre seyahat amacı tatil ve iş olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p: 0,023). İki değişkenin ortalamalarına bakıldığında tatil için seyahat edenlerin iş için seyahat edenlere oranla ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (2,6010). Ayrıca iş için seyahat edenlerle aile/akraba/arkadaş ziyareti için seyahat edenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p: 0,033). İki değişkenin ortalamalarına bakıldığında aile/akraba/arkadaş

ziyareti için seyahat edenlerin iş için seyahat edenlere oranla ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (2,6680).

Tablo 20. Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğine İlişkin Görüşler Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları

Seyahatlerin Amacı		**Anlamlılık Değeri (p)**
Tatil	İş	0,023
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,824
İş	Tatil	0,023
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,033
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	Tatil	0,824
	İş	0,033

Demografik özelliklere göre fiyat farkı ödeme istekliliğinde herhangi farklılık olup olmadığını görmek için analizlere devam edilmiştir. Buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_{18}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{19}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{20}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{21}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{22}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{23}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu ve paket tercihi durumlarına göre fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri $p>0,05$ olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın katılımcıların yaş, son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahat sayısı ve seyahatlerin

amacı durumlarına göre algılanan kalite ile ilgili görüşleri p<0,01 olduğundan dolayı gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların yaşla ilgili durumları göz önüne alındığında, 45-54 yaş grubunun ortalama değerinin (3,9006) diğerlerinin ortalama değerlerinden büyük olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmaya katkı veren bireylerin, son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahat sayısı durumlarına bakıldığında 3-5 kez seyahat edenlerin ortalama değerinin (3,7903) diğerlerinin ortalama değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Seyahatlerin amacı ile ilgili demografik verilere bakıldığında ise aile/akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlerin ortalama değerinin (3,9570) diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara bağlı olarak H_{19}, H_{20} ve H_{23} hipotezleri reddedilirken, H_{18}, H_{21} ve H_{22} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 21. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşlerin Demografik Verilere Göre Karşılaştırılması

Yaş	**Kişi Sayısı**	**Ortalamalar**	**Standart Sapma**	**Anlamlılık Değeri (p)**
18 - 24	57	3,6579	0,8642	
25 – 34	108	3,7384	0,7553	0,020
35 – 44	152	3,5526	0,8696	
45 – 54	78	3,9006	0,7487	
Cinsiyet				
Kadın	176	3,7088	0,7020	
Erkek	219	3,6701	0,9098	0,643
Çalışma Durumu				
Çalışıyor	293	3,7133	0,8397	
Çalışmıyor	102	3,6127	0,7720	0,288
Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı				
1 - 2 kez	257	3,7257	0,7965	
3 - 5 kez	93	3,7903	0,7847	0,001
6 veya daha fazla	45	3,2556	0,9300	
Seyahatlerin Amacı				
Tatil	198	3,7336	0,7632	

İş	133	3,4887	0,9464	0,000
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	64	3,9570	0,6116	
Paket Tercihi				
Düşük Ücretli	303	3,7013	0,8070	
				0,541
Orta Ücretli	92	3,6413	0,8765	

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına göre yaş grubu 35-44 ile 45-54 aralığında olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p: 0,013). İki değişkenin ortalamalarına bakıldığında yaş grubu 45-54 olanların, 35-44 olanlara oranla ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (3,9006).

Tablo 22. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Yaşla İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları

	Yaş	**Anlamlılık Değeri (p)**
18-24	25-34	0,931
	35-44	0,840
	45-54	0,321
25-34	18-24	0,931
	35-44	0,270
	45-54	0,539
35-44	18-24	0,840
	25-34	0,270
	45-54	0,013
45-54	18-24	0,321
	25-34	0,539
	35-44	0,013

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına bakıldığında son bir yıl içinde 1-2 kez seyahat edenlerle 6 veya daha fazla kez seyahat edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p: 0,001). Bu noktada iki değişkenin ortalamalarına bakıldığında 1-2 kez seyahat edenlerin ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (3,7257).

Ayrıca son bir yıl içinde 3-5 kez seyahat edenlerle 6 veya daha fazla kez seyahat edenler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p: 0,001). Bu noktada iki değişkenin ortalamalarına bakıldığında 3-5 kez seyahat edenlerin ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (3,7903).

Tablo 23. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi – Sonuçları

Son Bir Yıl İçinde Gerçekleştirilen Seyahat Sayısı		Anlamlılık Değeri (p)
1 - 2 kez	3 - 5 kez	0,787
	6 veya daha fazla	0,001
3 - 5 kez	1 - 2 kez	0,787
	6 veya daha fazla	0,001
6 veya daha fazla	1 - 2 kez	0,001
	3 - 5 kez	0,001

Post-hoc analizi (Tukey Testi) sonuçlarına göre seyahat amacı tatil ve iş olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p: 0,020). İki değişkenin ortalamalarına bakıldığında tatil için seyahat edenlerin iş için seyahat edenlere oranla ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (3,7336). Ayrıca iş için seyahat edenlerle aile/akraba/arkadaş ziyareti için seyahat edenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p: 0,000). İki değişkenin ortalamalarına bakıldığında aile/akraba/arkadaş ziyareti için seyahat edenlerin iş için seyahat edenlere oranla ortalama değeri daha yüksek tespit edilmiştir (3,9570).

Tablo 24. Fiyata Göre Algılanan Değere İlişkin Görüşler Bağlamında Seyahatlerin Amacı İle İlgili Çoklu Karşılaştırma - Tukey Testi - Sonuçları

Seyahatlerin Amacı		Anlamlılık Değeri (p)
Tatil	İş	0,020
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,134
İş	Tatil	0,020
	Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	0,000
Aile/Akraba/Arkadaş Ziyareti	Tatil	0,134
	İş	0,000

4.5.4. Hipotez Testi Sonuçları

Gerçekleştirilen tüm bu analizlerin sonucunda çalışmanın hipotezleri ile ilgili sonuçlar Tablo 25'deki gibi şekillenmektedir.

Tablo 25. Araştırma Sürecinde İleri Sürülen Hipotezler ve Sonuçları

HİPOTEZLER	**SONUÇ**
H_1: Havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların fiyata göre algıladığı değer, algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_2: Havayolu markasının benzersizliği, yolcuların algıladığı kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_3: Yolcuların algıladığı kalite, fiyat farkı ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_4: Havayolu yolcu taşımacılığında yolcuların fiyata göre algıladığı değer ile algılanan kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi
H_5: Havayolu markasının benzersizliği ile yolcuların algıladığı kalite arasındaki ilişkide seyahatlerde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi
H_6: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_7: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_8: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_9: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{10}: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{11}: Havayolu yolcularının algılanan kaliteye ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{12}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{13}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{14}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{15}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{16}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi

H_{17}: Havayolu yolcularının fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{18}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{19}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{20}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{21}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, son bir yıl içinde gerçekleştirdiği seyahat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{22}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, seyahat amacı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{23}: Havayolu yolcularının fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri, uçuş paketi tercihi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi

BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada havayolu yolcu taşımacılığında sunulan uçuş paketleri ile yolcular kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap veren uçuş paketlerini satın alabilmektedirler. Farklı fiyatlandırılmış bu uçuş paketlerine dâhil olan hizmetlerle şirketler daha fazla ürün ve hizmet satabilmekte dolayısıyla daha fazla kâr elde edebilmektedirler. Küresel krizlerin yolcu taleplerini etkilediği ve sektörde faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin kârlılık oranlarının düştüğü ve hatta bazı şirketlerin sektörden çekildiği görülmektedir. Bu dönemde güçlü markaların faaliyetlerini sürdürdüğü ve büyümeye devam ettiği de bilinmektedir. Bu noktada markaya verilen önem artmakta ve şirketlerin pazarlama yöneticileri bu konuda çalışmalarını sürdürmektedir.

"Havayolu yolcu taşımacılığında farklı fiyatlandırılan uçuş paketlerinin, algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi" konusunun ele alındığı bu tezde, müşteri temelli marka denkliği unsurlarından algılanan kalite, fiyata göre algılanan değer, marka benzersizliği ilişkileri; farklı fiyatlandırılan uçuş paketlerinin bu ilişkilerdeki düzenleyici etkisi; katılımcıların demografik özelliklerine göre algıladıkları kalite, fiyata göre algıladıkları değer ve fiyat farkı ödeme istekliliklerinin farklılık durumları incelenmiştir.

Havayolu yolcu taşımacılığında yolcular üzerinde yapılan araştırma kapsamında, yolcuların fiyata göre algıladığı değerin ve havayolu markasının benzersizliğinin algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Anselmsson, Johansson ve Persson'ın (2007) market ürünleriyle ilgili çalışmasında da benzer şekilde bir markanın rakip markalardan farklılaşarak algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir ve marka benzersizliği ve algılanan kalite ilişkisinde bu çalışmayı destekler niteliktedir. Havayolu sektöründe yapılan bu araştırmada yolcuların fiyata göre algıladığı değerin algılanan kaliteye etkisinde ve havayolu markasının benzersizliğinin algılanan kaliteye etkisinde tercih edilen uçuş paketlerinin düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmada yolcuların algıladığı kalitenin, fiyat ödeme isteklilikerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde benzer bir çalışma giyim sektöründe

tek bir marka üzerine yapılmıştır ve çalışmanın sonuçları bu çalışmayı destekler niteliktedir (Safarzade, 2020).

Araştırmada katılımcıların algılanan kaliteye ilişkin görüşleri incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların algılanan kaliteye ilişkin görüşleri yaş, cinsiyet, son bir yılda gerçekleştirdiği seyahat durumu ve uçuş paketi tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken; katılımcıların çalışma durumu ve seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çalışanların çalışmayanlara oranla algılanan kaliteyle ilgili düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülürken; seyahat amacı aile/akraba/arkadaş ziyareti olan kişilerin, tatil ve iş seyahatlerine oranla algılanan kaliteyle ilgili düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülmüştür.

İş seyahati yapan kişiler uçuş öncesi havaalanında geçirilen süreyi ve uçuş süresini verimli kullanmak isterler. Bu sebeple uçuş öncesi havaalanında bulunan üst segment dinlenme ve çalışma alanlarını kullanmak ve uçuş esnasında hem dinlenmek hem rahat bir çalışma ortamı için geniş koltuk, internet bağlantısı gibi talepleri olabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda iş amaçlı seyahat eden yolcuların algıladıkları kalitenin tatil ve aile/akraba/arkadaş ziyareti amaçlı seyahat eden yolculara göre daha olumsuz olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak ekonomi sınıfında verilen hizmetin iş amaçlı seyahat eden yolcular için yetersiz kalabileceği ve kalite algılarını olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcıların fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların fiyat farkı ödeme istekliliğine ilişkin görüşleri yaş, cinsiyet, çalışma durumu ve uçuş paketi tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken; katılımcıların son bir yılda gerçekleştirdiği seyahat durumu ve seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bir yıl içinde 1-2 kez seyahat eden kişilerin, 3-5 kez ve 6 veya daha fazla seyahat edenlere oranla fiyat farkı ödeme istekliliği konusunda daha olumlu düşüncelerinin olduğu görülmüştür. Araştırmadan seyahat amacı aile/akraba/arkadaş ziyareti olan kişilerin, tatil ve iş seyahatlerine oranla fiyat farkı ödeme konusundaki düşüncelerinin daha olumlu olduğu; tatil amacıyla seyahat edenlerin, iş için seyahat edenlere göre fiyat farkı ödeme istekliliği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduğu; aile/akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlerin ise iş için seyahat edenlere göre fiyat farkı ödeme istekliliği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduğu sonuçları çıkarılmaktadır.

Araştırmada incelenen bir diğer konu ise katılımcıların fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleridir. Buna göre, katılımcıların fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşleri cinsiyet, çalışma durumu ve uçuş paketi tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken; katılımcıların yaş, son bir yılda gerçekleştirdiği seyahat durumu ve seyahat amacına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yaş grubu 45-54 olan bireylerin, yaş grupları 18-24, 25-34 ve 35-44 olanlara göre fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu; 45-54 yaş aralığında olan bireylerin, 35-44 yaş aralığında olanlara göre fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Bir yıl içinde 3-5 kez seyahat eden kişilerin, 1-2 kez ve 6 veya daha fazla seyahat edenlere oranla fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu; 1-2 kez seyahat edenlerin, 6 ya da daha fazla seyahat edenlere göre fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu; 3-5 kez seyahat edenlerin, 6 ya da daha fazla seyahat edenlere göre fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat amacı aile/akraba/arkadaş ziyareti olan kişilerin, tatil ve iş seyahatlerine oranla fiyata göre algılanan değere ilişkin düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülürken; tatil amacıyla seyahat edenlerin, iş için seyahat edenlere oranla fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu; aile/akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlerin, iş için seyahat edenlere oranla fiyata göre algılanan değere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, algılanan kalite, fiyata göre algılanan değer ve fiyat ödeme istekliliğine ilişkin görüşlerinde yolcuların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ancak tüm bu değişkenlerle ilgili görüşlerinde yolcuların seyahat etme amacına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ekonomi sınıfında seyahat eden yolcularla ilgili yapılmış olan bu çalışmada, iş amaçlı seyahat eden yolcuların, aile/akraba/arkadaş ziyareti amaçlı ve tatil amaçlı seyahat eden yolculara göre fiyata göre algılanan değere, fiyat farkı ödeme istekliliğine ve algılanan kaliteye ilişkin görüşlerinin daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Yolcuların algılanan kaliteyle ilgili görüşlerinin olumlu olması, tercih etmiş oldukları markanın diğerlerinden daha farklı olduğunu düşünmesi ve buna bağlı olarak bir fiyat farkı ödeme ödemeyi kabul ederek markanın ürünlerini satın alması, markanın satışlarının ve kârlılığının artmasını sağlamaktadır. Bu durumda algılanan kaliteye karşı

olumlu bir bakış açısı kazanmış yolcular ve seyahat ettikleri havayolu şirketinin rakiplerinden farklılaştığını düşünen yolcular markaya daha fazla gelir sağlayacaklardır. Araştırmanın yapıldığı dönem içinde uçuş paketi tercihlerinin bu anlamda bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Covid-19 pandemisinin etkisiyle uçaklarda maske takma zorunluluğu, havaalanlarında sunulan hizmetlerde yaşanan farklılıklar ve havayolu şirketlerinin ikram konseptlerinde yapmış olduğu bazı değişikliklerin yolcuların duygu ve düşüncelerini de etkilediği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre havayolu işletmelerine, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde yolcuların seyahat amacına göre farklılaşma yoluna gitmeleri önerilmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gelecekte yapılacak araştırmalar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu araştırma Türkiye'deki tüm havayolu işletmeleri genelinde yapılmıştır. Gelecekteki araştırmaların havayolu markası veya iş modeli özelinde yapılması önerilmektedir. Farklı bir ülke ve kültürde yapılacak olan benzer bir çalışma ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırmada yolculara uçuş süreleri ile ilgili bir soru yöneltilmemiştir. Gerçekleştirilen uçuşun süresinin de yolcuların istek ve ihtiyacı konusunda farklılık yaratabileceği düşünülerek, gelecekteki araştırmacılara gerçekleştirilen uçuş süresi değişkeninin de araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.

EK'LER

EK 1 ANKET FORMU

Bu araştırma, "**Havayolu Yolcu Taşımacılığında Farklı Fiyatlandırılan Uçuş Paketlerinin, Algılanan Marka Kalitesi Üzerindeki Etkisi**" konulu, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans tez çalışmasına veri toplamak için kullanılacak olup verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Çalışmada bilet satın alıp havayolu ile ekonomi sınıfında seyahat etmiş olan 18 yaş üstündeki kişilerin kimliklerini belirtmeden anket formunu doldurması beklenmektedir.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ayça Demir
T.C. Maltepe Üniversitesi
İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

BÖLÜM 1

1. Yaşınız kaçtır?
   - □ 18 - 24
   - □ 25 - 34
   - □ 35 - 44
   - □ 45 - 54
   - □ 55 ve üstü
2. Cinsiyetiniz nedir?
   - □ Kadın
   - □ Erkek
3. Çalışma Durumunuza göre size uygun seçeneği işaretleyiniz.
   - □ Çalışıyor
   - □ Çalışmıyor
   - □ Öğrenci
   - □ Emekli
4. Son 1 yıl içinde kaç kez seyahat gerçekleştirdiniz?
   - □ 1-2 kere
   - □ 3-5 arası
   - □ 6 veya daha fazla
5. Seyahatlerinizde hangi uçuş paketini sıklıkla satın aldınız?
   - □ Düşük ücretli uçuş paketi
   - □ Orta ücretli uçuş paketi
   - □ Yüksek ücretli uçuş paketi
6. Sıklıkla yaptığınız seyahatlerin amacı nedir ?
   - □ Tatil
   - □ İş
   - □ Eğitim
   - □ Aile-akraba-arkadaş ziyareti

BÖLÜM 2						
Lütfen aşağıdaki soruları **Sıklıkla Uçuş Yaptığınız Havayolu Şirketi** ile yaptığınız uçuşlarda **Sıklıkla Satın Aldığınız Uçuş Paketini** düşünerek cevaplayınız.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyprum	Kesinlikle katılıyorum
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Nötr, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum.		1	2	3	4	5
1	Seyahat ettiğim havayolu şirketi, diğer havayolu şirketleri ile karşılaştırıldığında çok yüksek kalitededir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Seyahat ettiğim havayolu şirketi, diğer havayolu şirketleri arasında en iyi markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Seyahat ettiğim havayolu şirketi, sunmuş olduğu uçuş paketleri ile diğer havayolu şirketlerinden tutarlı bir şekilde daha iyi performans gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Farklı fiyatlandırdığı uçuş paketlerinde sunduğu hizmetlerde tutarlı yüksek kalite için her zaman Seyahat ettiğim havayolu şirketine güvenebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Seyahat ettiğim havayolu şirketinden satın aldığım uçuş paketine dahil olan ürün ve hizmetler, ödediğim maliyete değer.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Her şey düşünüldüğünde (Uçuş paketi fiyatı, bileti satın almak için harcadığım zaman ve emek), Seyahat ettiğim havayolu markası ürün ve hizmeti satın almak iyidir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Diğer havayollarının sunduğu bilet fiyatlandırması ve uçuş paketleri ile karşılaştırıldığında, Seyahat ettiğim havayolu markasından aldığımız ürün ve hizmet ödediğimiz paraya değer.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Seyahat ettiğim havayolu markasından ürün ve hizmet satın aldığımda, paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Seyahat ettiğim havayolu markası sunduğu hizmetlerle, diğer havayolu markalarından "farklılaşmaktadır".	☐	☐	☐	☐	☐
10	Seyahat ettiğim havayolu markası, diğer havayolu markaları içinde gerçekten "öne çıkmaktadır".	☐	☐	☐	☐	☐
11	Seyahat ettiğim havayolu markası diğer havayolu markalarından oldukça farklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Seyahat ettiğim havayolu markasının diğer havayolu markaları içinde bir benzeri yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Başka bir havayolunu tercih etmem için, önce seyahat ettiğim havayolunun fiyatının biraz yükselmesi gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Seyahat ettiğim havayoluna ürün ve hizmetleri için diğer havayolu markalarından daha yüksek fiyat ödemeye istekliyim.	☐	☐	☐	☐	☐

15	Seyahat ettiğim havayoluyla seyahat etmek için diğer havayolu firmalarından çok daha fazla ödemeye hazırım.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Seyahat ettiğim havayolu markasıyla seyahat etmek için diğer tüm havayollarına ödediğimden %... daha fazla ödemeye hazırım.	☐ % 0	☐ % 10	☐ % 20	☐ % 30	☐ % 50

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak.* (E. Demir, Çev.) Kapital Medya.

Aaker, D. (2014). *Markalama.* (N. Özata, Çev.) Kapital Medya.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name.* The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review, 38*(3), 102–120.

Altındağ, E. (2011). Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*.

AMA. (2021, Ağustos 6). American Marketing Association web sitesi: https://www.ama.org/the-definition-of- marketing-what-is-marketing/ adresinden alındı

American Marketing Association. (2022, Mayıs 2). *AMA*. https://www.ama.org/topics/branding/ adresinden alındı

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.

Atalık, Ö. (2018). Havayolu Sektörü Pazarlama Çevresi. Ö. Atalık, Z. Eser , C. H. Kağnıcıoğlu, & T. Korkmaz Devrani içinde, *Havayolu Pazarlaması* (s. 29-52). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Badánikb, B., & Hajkoa, J. (2020). Airline On-Time Performance Management. *Transportation Research Procedia, 51*, 82–97.

Barnhart, C., Belobaba, P., & Odoni, A. R. (2003). Applications of Operations Research in the Air Transport Industry. *Transportation Science, 37*(4), 368-391.

Broyles, S., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32*, 470-483.

Cook, G. N., & Goodwin, J. (2008). Airline Networks: A Comparison of Hub-and-Spoke and Point- to-Point Systems. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research, 17(2).*

Corendon. (2022, Mayıs 8). *Corendon Airlines: Bilet Tipleri*. https://www.corendonairlines.com/tr/bilet-tipleri adresinden alındı

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 11*(3), 339-344.

Deniz Başar, Ö., & Yılmaz, M. (2011). Sinema Filmlerinde Bağımlılık Yaratan Maddelerin Kullanımına İlişkin Sahnelerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 10*(19), 23-36.

DergiPark Akademik. (2021, Mayıs 1). DergiPark Akademik web sitesi: https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alındı

DHMİ. (2006). *2006 Faaliyet Raporu.* Ankara: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü.

DHMİ. (2009). *2009 Faaliyet Raporu.* Ankara: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü.

DHMİ. (2021, Ağustos 5). DHMİ web sitesi: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/KanunveYonetmelikler/Attachments/179/5431-Sayili-Sivil-Havacilik-Genel-Mudurlugu-Teskilat-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf adresinden alındı

DHMİ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı. (2019). *DHMİ 2019 Havayolu Sektör Raporu.* Ankara: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. DHMİ: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/13/2019%20Havayolu%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf adresinden alındı

Dinç, E., & Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İmkb–100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*(21), 157-184.

Gerede, E. (Dü.). (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması.* Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

IATA. (2021, Ağustos 8). *IATA Air Connectivity.* IATA web sitesi: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-connectivity- measuring-the-connections-that-drive-economic-growth/ adresinden alındı

IATA. (2022, Mayıs 5). *IATA Dynamic Offers Factsheet.* IATA web sitesi: https://www.iata.org/contentassets/0688c780d9ad4a4fadb461b479d64e0d/dynamic-offers-fact-sheet.pdf adresinden alındı

IATA. (2022, Mayıs 6). *IATA Interline Considerations on Baggage Standards.* IATA web sitesi: https://www.iata.org/contentassets/e7a533819be440edbb1e49da96e0f2a8/guidance-document-on-baggage-standards-for-interline.pdf adresinden alındı

IATA. (2022, Mayıs 2). *IATA Passenger Baggage Rules*. IATA web sitesi: https://www.iata.org/en/programs/ops-infra/baggage/check-bag/ adresinden alındı

ICAO. (2021, Ağustos 4). International Civil Aviation Organization web sitesi: https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx adresinden alındı

ICAO. (2022, Mayıs 1). International Civil Aviation Organization: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf adresinden alındı

International Air Transport Association. (2012). *IATA Global Passenger Survey Report.* Montreal: IATA.

International Air Transport Association. (2021, Ağustos 8). *2019 IATA Global Passenger Highlights.* IATA web sitesi:

https://www.iata.org/contentassets/952a287130554b4880563edca1c8944f/iata-2019-gps-highlights.pdf adresinden alındı

International Air Transport Association. (2021). *IATA Global Passenger Survey 2021 Highlights* . Montreal: IATA.

Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi, 28*, 175-193.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 b.). Pearson Higher Ed.

Koç, M. (2016). Demografik Özellikler ile Empatik Eğilim Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*, 25-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing 17e Global.* Harlow: Pearson Education Limited.

Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy Of Global Branding And Brand Equity.* Routledge.

Lufthansa. (2022, Mayıs 6). *Lufthansa Europe Fares*. https://www.lufthansa.com/ke/en/europe-fares-economy-class adresinden alındı

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research, 57*(2), 209-224.

OAG. (2022, Mayıs 5). *OAG*. Official Aviation Guide of the Airways web sitesi: https://www.oag.com/on-time-performance-airlines-airports adresinden alındı

Öcal, A. (2011). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Vatandaşlık Hakları Konusundaki Görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(35), 134-149.

Özkan, T. (2019). Farklılaştırılmış ve Düşük Maliyetli Strateji Uygulayan Havayolu İşletmelerinin Müşteri Değeri Yaratma Anlayışlarının İncelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2*(2), 209-223.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of product & brand management*.

Resmi Gazete. (2021, Ağustos 4). Resmi Gazete web sitesi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/04/20010426.htm#2 adresinden alındı

Resmi Gazete. (2021, Ağustos 8). Resmi gazete web sitesi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111203-8.htm adresinden alındı

Ryan Air. (2022, Mayıs 7). *Ryan Air: Travel Bundles*. https://www.ryanair.com/sk/en/plan-trip/flying-with-us/Travel-bundles adresinden alındı

Safarzade, G. (2020). Algılanan Kalite Ve Marka İtibarının Marka Aşkına ve Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Nike Markası Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management.* Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

SHGM. (2016). *Gözetim ve Yönetim Hizmeti Kitabı.* Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

SHGM. (2021, Ağustos 4). SHGM web sitesi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2020.pdf adresinden alındı

Simon, C. J., & Sullivan , M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, *12*(1), 28-52.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2013). *Yolcu Hizmetleri.* Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

THY. (2022, Mayıs 6). *THY Bagaj Hakkı*. https://www.turkishairlines.com/tr-int/bilgi-edin/bagaj/bagaj-hakki-

hesaplama/#:~:text=Ki%C5%9Fisel%20e%C5%9Fyan%C4%B1z%20olarak%20%C3%A7antan%C4%B1z%20maksimum,maksimum%2040x30x15%20cm%20ebat%C4%B1nda%20olmal%C4%B1d%C4%B1r adresinden alındı

THY. (2022, Mayıs 8). *THY Uçuş Deneyimi*. https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/economy-class/ic-hat-ucuslarda-economy-class-tam-da-ihtiyaclariniza-gore/ adresinden alındı

TR Dizin. (2021, Mayıs 1). TR Dizin web sitesi: https://trdizin.gov.tr/ adresinden alındı

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 30*(2), 207 – 217.

Turanlı, M., Cengiz , D. T., & Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 45-68.

Ulusal Tez Merkezi. (2021, Mayıs 1). Ulusal Tez Merkezi web sitesi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden alındı

United. (2022, Mayıs 7). *United Airlines: Information about traveling with bags*. United Airlines web sitesi: https://www.united.com/ual/en/us/fly/travel/baggage/carry-on.html adresinden alındı

Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi.* Detay Yayıncılık.

Van Diepen, G., & Curran, R. (2011). Deterministic Price Setting Rules to Guarantee Profitability of Unbundling in the Airline Industry . *11th AIAA Aviation Technology, Integration, and Operations (ATIO) Conference, including the AIA,* (s. 6840). Virginia Beach.

Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective.* Ashgate Publishing.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing : People, technology, strategy.* New Jersey: World Scientific.

Yıldırım, Ö. (2021). İş-Aile Ve Aile-İş Çatışmasının Duygusal Tükenmeye Etkisinde Stresin Aracı Ve İşkoliklik Ve Uyku Probleminin Düzenleyici Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Merkezi.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

Zhang, Z., Chen, P., Luo, X., Zhao, L., & Yu, Y. (2019). Leader-follower game in the airlines when the add-on is unbundled from the flight ticket. *2019 Chinese Control Conference (CCC)* (s. 7093-7097). IEEE.