

## The Effect of Airline Companies' Advertising Campaigns on Passenger Buying Decision

### *Havayolu İşletmelerinin Reklam Kampanyalarının Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi*

#### Abstract

The communication activities of the institutions, especially the marketing communication consisting of advertising, public relations activities, personal sales and sales development activities, play a decisive role in the decision-making processes of consumers. It is very important for organizations to identify the factors affecting the purchasing behavior of the new consumer profile and to develop marketing strategies accordingly in the modern consumer. The aim of this study is to examine the effect of airline companies' advertising campaigns on passenger purchasing behavior. The effectiveness of the advertisements of the airline companies in the decision-making process of airline ticket purchasing was measured by the survey questions directed to the passengers of the two airlines operating in Turkey, traveling from Istanbul Sabiha Gökçen Airport. "Factors Affecting Airline Preferences Scale" improved by the researcher was used and the results were analyzed and it was determined that advertising was effective on the purchasing decisions of the passengers. It has been observed that the effect of these factors varies depending on whether the airline is a full service provider or a low cost airline.

**Keywords:** Airline industry, airline advertising, purchasing behaviour, low cost carrier (LCC), full service carrier (FSC)

#### Öz

Kurumların iletişim çalışmaları, özellikle reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşan pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma konusunda karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Modern tüketim toplumunda, yeni tüketici profilinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek kurumlar için çok önemlidir. Havayolu işletmelerinin reklam kampanyalarının yolcu satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Havayolu işletmelerinin reklamlarının uçak bileti satın alma kararını verme sürecinde ne derece etkili olduğu Türkiye'de faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olmak üzere iki havayolu işletmesinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından seyahat eden yolcularına yöneltilen anket sorularıyla ölçülmüştür. Araştırmacı tarafından geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" kullanılmış, elde edilen sonuçlar analiz edilerek, yolcuların satın alma kararları üzerinde reklamın etkili olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu sektörü, havayolu reklamları, satın alma kararı, düşük maliyetli havayolu (LCC), tam servis sağlayıcı havayolu (FSC)

Nuran KARAAĞAOĞLU<sup>1</sup>   
Gürdal ÜLGER<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup>Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2021). The Effect of Airline Companies' Advertising Campaigns on Passenger Buying Decision". *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 15-24.

Corresponding Author: Nuran KARAAĞAOĞLU

E-mail: nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Received: 11 Nisan 2021

Accepted: 3 Mayıs 2021



Copyright©Author(s) - Available online at  
www.j-ba-socstud.org  
Content of this journal is licensed under a  
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0  
International License.

## Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı havayolu sektöründe işletmeler, tutarlı, dengeli ve sürekli mesajlarla kendilerini hedef kitleye anlatmak, kimlikleri hakkında toplumda bir anlayış sağlamak ve yaratmak istedikleri imaj konusunda bir algı oluşturmak durumundadırlar.

Bilinçlenen tüketici yapısı ve yeni teknolojilerle satın alma kavramının değişmesi, kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinine verdiği önemi artırmış, yeni koşullara ayak uydurabilmek ve tüketicinin içinde bulunduğu mesaj bombardımanının içerisinde fark yaratmak, tutarlı ve hedefe yönelik iletilerle pazar payını artırabilmek çok önemli hale gelmiştir. Tüketici eğilimlerini öngörmek, tüketiciyi tanımak ve onu anlamak, tüketicinin gözünde fark yaratmak, tüketici ile yakın, çok yönlü ve dinamik bir iletişim sağlamak işletmelerin karlılığı, büyümeleri ve sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Küresel ekonominin gelişmesinde kıtaları, ülkeleri birbirine bağlayan havayolu sektörü kilit rol oynamakta, turizm, sağlık, lojistik gibi birçok sektörün büyümesine, kültürlerin kaynaşmasına, ülkelerin, bölgelerin kalkınmasına ciddi katkı sağlamaktadır. İnsanların daha hızlı ve kolay seyahat edebilmeleri, diğer ulaşım şekillerine göre daha çevre dostu olma özelliği, sosyal ve ekonomik refah düzeyini artırmaya destek olması gibi faktörler sektörün gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan havayolu sektöründeki yoğun rekabet, yüksek maliyetler, azalan kar marjları ve birim gelirler, ekonomik krizlerden de en çok etkilenen sektörlerden biri olmasına neden olmuştur.

Havayolu işletmeleri emniyet, zamanında kalkış-varış, uygunluk (havaalanı yakınlık veya koltuk rahatlığı), süreklilik ve frekans sıklığı, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve yolcunun ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetler gibi ürünler sunarken fiyat, tarife, konfor, internet sitesinin kullanım kolaylığı, mobil site, çağrı merkezleri, sık uçuş programları gibi ürün bileşenlerinin planlamasını da rekabet stratejilerine göre yapmaktadır.

Havayolu sektöründe yolcuların tercihini etkileyen faktörler açısından havayolu işletmelerinin, Dünyada ve Türkiye'de farklı iş modellerini benimsemelerinin de önemli olduğu bir gerçektir. Bugün, düşük maliyetli taşıyıcılar, tam hizmetin yüksek maliyet yapısından dolayı, geleneksel tam hizmet sağlayan havayolları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. 2001'den sonra havacılık endüstrisi terörizm, savaş ve SARS gibi sebeplerle sarsıldığı zaman geleneksel havayolları ağır kayıplar yaşarken, düşük maliyetli taşıyıcılar genellikle karlı kalmıştır (Atalık ve Özel, 2007).

Yolcuların satın alma kararlarını etkileyen faktörler açısından itibar, reklam, sık uçuş programları, hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını içeren ve yazar tarafından geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile havayolu işletmelerinin reklamlarının yolcuların bilet satın alma kararları üzerindeki etkisi biri tam servis sağlayıcı havayolu şirketi, biri de düşük bütçeli havayolu şirketi olmak üzere iki farklı modelde faaliyet gösteren havayolu şirketi yolcuları üzerinden değerlendirilmiştir. Havayolu sektörü farklı mecralarda yayınladığı etki gücü ve bütçesi yüksek reklam kampanyaları ile yolcunun tercihini belirleme konusunda çeşitli stratejiler izlemektedir.

### Kavramsal Çerçeve

1960'lı yılların sonuna kadar pazarlama iletişimi yalnızca reklamla özdeş olarak kabul edilirken, bu yıllardan sonra pazarlama iletişimi yöneticileri kurum ve kuruluşların hedef kitlelere verdiği tüm mesajların bütünlük olması gerektiğini savunmuştur. 1990'lı yıllarda bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin etkililik ve verimliliğinin artırılmasını amaçlayan tüm ticari mesajlarının entegre edildiği bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ortaya konulmuştur (Riel, 1995).

Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin çalışma alanları itibariyle üst üste geldiği ya da çatışma yaşandığı noktalar kurumlarda en sık rastlanan konulardandır. Pazarlama faaliyetlerinin altında piyasa değerlendirmeleri, müşteri segmentasyonu, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım, hizmet sunma, satış gücü, satış promosyonu ve ürün reklamı gibi faaliyetler yer alırken, halkla ilişkiler alanında kurumsal yayınlar, etkinlikler, kriz yönetimi, toplulukla ilişkiler, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, medya ilişkileri, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yer almaktadır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler (PR-public relations) faaliyetlerinin kesiştiği alanları ise imaj değerlendirmesi, müşteri tatmininin sağlanması, kurumsal itibar, medya stratejilerinin belirlenmesi, kurumsal reklamcılık ve çalışan tutumları olarak ifade eden Cornelissen, tüm bu kesişme ve görev alanlarının çakışması hususlarında pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının bütünlük bir yönetim iletişimi ve bütünlük

pazarlama iletişimi sayesinde çözülebileceğini savunmaktadır (Cornelissen, 2004).

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen, bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurular reklam olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, içerik ve biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdan oluşan kampanyalar satış artırma amaçlı olabilmektedir (Gülsoy, 1999).

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için yaratıcı konumlandırma stratejileri belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada rakiplerin tanımlanması, rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin belirlenmesi, konumlarının saptanması, tüketicinin incelenmesi, uygun konumun belirlenmesi, belirlenen konumun tüketici tarafından nasıl algılandığının izlenmesi önemlidir. Pazarlama planına uygun ve uygulanması kolay bir strateji ile belirlenen hedef kitleye karşı amaçlarla hareket edilen, tüketiciye anlamlı vaatler sunan, rakiplerden farklılaşan ileriye yönelik sürekli güncellenen stratejilerle oluşturulan reklam kampanyaları tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturacaktır. Mal veya hizmetin konumlandırılmasında, ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı, fiyat ve kalite yaklaşımı, ürün-kullanıcı ilişkisi yaklaşımı, ürün sınıfı yaklaşımı, kültürel semboller yaklaşımı, rakip yaklaşımı gibi unsurlar reklam kampanyalarının hazırlanmasında dikkate alınan faktörlerdendir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Havayolu işletmelerinin reklamları da kurumsal imaj ve marka değerinin artırılmasına yönelik olup, kısa vadeli amaçlar doğrultusunda yapılan reklamlar, yeni rotalar, indirimler, sık uçuş puanları, yeni uçak modelleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Havayolu personeli de yapılan reklamlardaki güler yüzlü, sorun çözen personel imajından olumlu etkilenmekte, aynı davranışları göstermeye özendirilmektedir. Reklamın pazara yeni giren bir ürün hakkında, fiyat değişiklikleri, yanlış izlenimleri düzeltme, alıcının korkularını azaltma, imaj oluşturma gibi alanlarda bilgilendirici amaçları olduğu gibi, müşteriyi satın almaya yönelme, müşteri algısını etkileme, marka tercihi yaratma gibi ikna edici amaçları ve tüketiciye ürünle ilgili bilgileri sürekli hatırlatma gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara yönelik reklam planının oluşturulması, ajans seçimi, medya seçimi, yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi ve reklamın hedeflere ulaşip ulaşmadığının izlenmesi gereklidir (Eser, 2016).

Günümüzde havayolu işletmeleri tek bir reklam ajansı ile değil, birçok alanda farklı reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Örneğin, Pegasus Havayolları kreatif ajans olarak Rafineri ile çalışırken, sosyal medya için global gücünden de faydalandıkları 4129 ile, performans pazarlaması için Hype Ajansla, hem konvansiyonel hem de rezervasyonlu medya satın almaları için de Vizeum Karat ile çalışmaktadır (Pegasus Havayolları Marka ve Segment Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile 2.5.2019 tarihli kişisel görüşme).

THY, markasının global ve yerel iletişiminde dijital ajans olarak Wanda Digital'i, sosyal medya konkurunda Tribal Worldwide İstanbul'u, reklam ajansı olarak Publicis İstanbul'u, medya konkurunda yerel operasyonlarla ilgili Native Media'yi ve Skala Medya'yi, global medya çalışmalarından sorumlu ajans olarak ise Peeople Initiative'i tercih etmiştir (Mediacat, 2018). Bugüne kadar yaptığı çok sayıda dikkat çekici reklam çalışmasında Alametifarika, Lowe İstanbul, M&C Saatchi, TBWA İstanbul, Crispin Porter + Bogusky, Art Grup gibi ünlü ajanslarla çalışmalar yürütmüştür (Anadolu Ajansı, 2013; Hürriyet, 2007; Hürriyet, 2013; M&C Saatchi, 2017; Mediacat, 2018; Mullenlowe İstanbul, 2021).

Havayolu sektöründe yolcu olarak adlandırılan tüketicinin davranışları- nı etkileyen unsurlar üzerinde durulmasında yarar bulunmaktadır.

Tüketici davranışını oluşturan faktörler kişisel faktörler, psikolojik fak- törler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler olarak dört grupta ince- lenbilir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, medeni hal ve gelir düzeyidir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ne derece motive olunduğu, algılama biçimi, öğrenme, inanç ve tutumlar, kültürel faktörler; alt kültür ve sosyal sınıftır (Altınok, 2015).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler ise aile, re- ferans grupları, roller ve statülerdir. Ailenin otorite yapısı, birey sayısı, yaşadığı yer, çalışan fert sayısı, ekonomik bağımlılık düzeyi gibi birçok faktör tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bireylerin grup davranışı benimsemelerine bağlı olarak gelişen referans grup örnek alma da yine tüketici tercihlerini belirlemede etkili sosyal faktörlerdendir. Grup dav- ranışının temelini örnek alma oluşturduğundan referans grubu oluşturan yüz yüze ilişkide olunan iş arkadaşı, komşu, arkadaş ya da uzaktan tanınan kişiler (sporcu, oyuncu, şarkıcı vb.) yalnızca tüketim değil bir- çok davranışın belirleyicisi durumunda olabilmektedir. Bireyin sosyal yaşamda takındığı çok çeşitli roller ve statüsü yine tüketim tercihlerini belirler (Durmaz ve Bahar, 2011).

Tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biri de algılamadır. Reklamcı tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna etmek için ya- ratıcı stratejiler geliştirmeye çalışır. Reklamın algılanmasında reklamın seyredilmeden başka kanala geçilmesini ifade eden zapping, reklamın hızla geçilmesi anlamına gelen zipping ve reklamın sesinin kısılmasını belirten muting kavramları oldukça önemlidir. Ürün imajında ise farklı markaların başka boyutlarda tüketicinin zihninde sahip olduğu imajı grafik haline getiren algı haritaları yer bulur. Fiyata yönelik algıda ger- çek fiyatın yanında tüketiciye göre "doğru fiyatın" ne olduğuna ilişkin beklentiler de önemli satın alma kriterlerindedir. Ülke imajı ve kurum imajı da algıyı oldukça etkileyen ve pazarlamacıların üzerinde yoğun olarak çalıştıkları kriterlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Etkin bir reklam iletisi için gösterilen bütün çabaların temelinde tüke- tici beyni ve tüketici zihni yer almaktadır. Reklam iletişiminde mesaj, renkler, çizgiler, açı, kamera, ışık, kurgu efektleri gibi unsurlar ve rek- lamda kullanılan kişi (ünlü kişi ya da kadın/erkek) ve reklam metni gibi gösterge ve imajlar aracılığıyla anlam yaratımını sağlar. Bilgi ve hayal gücünden oluşan yaratıcılığın temeli oluşturduğu reklam iletileri hem mantığa hem de duyguya seslenmekte, yalın, açık tasarımlarda tüketi- ciyi ikna etmek ve sonucunda satın alma kararını aldirmaya yöneliktir (Küçükdoğan, 2009).

Havayolu sektöründe tüketici konumunda olan yolcuların satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmaya yönelik çalışmalara bakıldı- ğında, Mikulic ve Prebesac (2011)'in kısmi en küçük kareler (partial le- ast squares approach (PLS)) metodu kullanarak düşük bütçe tatillerini tercih eden havayolu yolcularının tercihlerini fiyat harici hangi servis kalitesi unsurlarının belirlediğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Yolcuların havayolu tercih etmenin ötesinde kimi zaman da ulaşım kolaylığı açısından özellikle havalimanı tercih etme yönünde tercih gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Ashford & Benc- heman, 1987; Harvey, 1987; Skinner, 1976). Ancak yine bu tercihin üze- rinde hizmet kalitesinin etkisini ölçmek üzere yapılan çalışmada Hess ve Polak (2006) sık uçuş programı, uçak modeli, bilet fiyatları vb. un- surları değerlendirmişlerdir.

Milioti ve ark. (2015) tarafından 853 yolcunun havayolu tercihlerini belirleyicilerini ortaya koymak üzere yapılan çalışmada belirlenen dört faktörden (bilet fiyatları, güvenlik, marka güvenilirliği, yardımsever ça-

lışanlar) özellikle ikisinin (bilet fiyatları ve güvenlik) en önemli unsurlar olduğu ortaya konulmuştur.

Al-Rafaie ve ark. (2014) yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptık- ları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri şikâyeti giderme, değer, imaj ve fiyat bağımsız değişkenlerinin etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada üç ayrı model oluşturmuşlardır. İlk modelde uçak içi hizmet- ler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri, çalışan hizmetleri, web sitesi ve e-hizmetlerin yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. İkinci modelde hizmet aksaklığı telafisi, fiyat ve imajın müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakat üzerine etkisi incelenmektedir. Üçüncü model ise uçak içi hizmetler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri ve çalışan hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve bilişsel sadakate etki- si incelenmektedir. Bu modeller tüm bu değişkenlerin davranışsal ve tutumsal boyutta müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Reklam tüketicinin tercihinin direkt etki sağlamakta olup, reklamı olan firmalar olmayan firmalara oranla daha tercih edilir durumdadır. Tüke- ticide ihtiyaç, moda oluşturarak tüketimi ihtiyaç fazlası olarak tetikle- mektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet ne olursa olsun, eğer doğ- ru yapılırsa ürün ya da hizmete değer katar (Özkundakçı, 2010: 109). Reklamın tüketici bilişsel sürecindeki etkisi yani Aad (Attitudes toward an Ad) iki yönlü bir model ile açıklanabilmektedir. İyi bir reklama karşı iyi hisler duyan bir tüketici reklamı taklit etme yönüne gidebilir (Teng ve ark., 2011).

Bütün pazarlama enstrümanlarının arasında reklamların hedef kit- le üzerinde lider bir gücü bulunmaktadır. Markanın inşa edilmesinde, farkındalık yaratmada, bilgi sağlama konusunda, satışları artırmada ve pazarın genişletilmesinde anahtar konumda olan reklamların havayo- lu işletmeleri tarafından uygulamaları ile ilgili örnekler vermek yerinde olacaktır. Türk Hava Yolları'nın tanınmış kişiler ve dünya starlarını ko- nuk ettiği reklamlar arasında bulunan Kevin Costner (Youtube, 2012) ve Dr. Mehmet Öz (Youtube, 2018)'ün yer aldığı reklamlar ürün-kullanıcı ilişkisi bağlamında ürün ya da hizmetin ünlü bir kişi ile özdeşleştirilerek güçlü bir imaj kazandırma amacını güden bir pazarlama iletişimi yakla- şımıdır. 2016 yılında bir Hollywood filmine sponsor olan ilk Türk marka- sı olma sıfatıyla (Türkiyeturizm, 2016) "Batman vs Superman: Adaletin Şafağı" filmine resmi sponsor olarak filmin yapılmasına finansal des- tek sağlanarak bir çeşit bilinçaltı kurgu denilebilecek yöntemlerle son derece etkili sonuçlar elde edilebilmektedir.

Dünyanın en iyi havayolu işletmelerinden 10 tanesinin seçilerek rek- lam filmlerinde kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliklerinin oluşturulmasını kapsayan çalışmada elde edilen sonuçlara göre Qatar Havayolları yardımsever; Singapore Havayolları âşik ve yaratıcı, Asia- na Havayolları sihribaz, yaratıcı ve kâşif; Cathay Havayolları soytarı ve masum; Thai Havayolları yardımsever; Etihad Havayolları soytarı; Air New Zeland soytarı, yardımsever ve yaratıcı, Qantas Havayolları bilge ve kral; THY bilge ve yaratıcı; Emirates Havayolları kaşif ve sıradana- dam kişilik arketiplerini kullanmışlardır. Bu reklamlardaki marka kişilik arketiplerinden bilge arketipi uzmanlık ve tecrübe; yardımsever arketi- pi gülyüz, anlayışlılık ve şefkat; sihribaz arketipi mucizevi konfor ve hizmet; âşik arketipi romantizm; kaşif arketipi farklı kültürler; yaratıcı arketipi ilham ve sanatsal öğeler; masum arketipi ise çocuk görünü- şünü ifade etmektedir (Yakin, 2013).

Günümüzde reklamcılıkla ilgili en temel inanışlar bile artık sorgulanma- ya başlamıştır. Bunun sebebi, reklamın nasıl işlediği, geleneksel reklam araştırmalarının hala geçerli olup olmadığı ve iletişimcilerin seçtiğine daha çok güvenilip güvenilemeyeceği gibi sorulardır. Reklamcıların çok güçlü ve iyi şekillendirilmiş bir felsefeye ihtiyaçları vardır. Tüketicinin davranışını değiştirebilmek için ilk önce tüketicinin tavrını değiştirmek

yetmez. Tavrılar davranışların nedeni değil, daha çok sonucudur. Reklam tüketici davranışındaki bir değişikliğin hemen akabinde yeni bir tavrı şeklini destekleyerek hayati bir rol oynamaktadır. Reklamcılıkla ilgili yapılan araştırmalar saptanabilen tavrı değişikliklerinin satın almadan önce değil, sonra meydana geldiğini ortaya koymaktadır (Aitchison, 2006).

Reklam iletilsinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik ve bilgi verici olmak üzere bazı işlevleri bulunmaktadır. Reklamın türüne göre hazırlanan ileti, etki yaratmalı, günümüz değişim ve dönüşümüne ayak uydurmalı ve hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak şekilde tasarlanmalıdır. Reklamalarda kullanılan göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey, tüketime yöneltilir. Aynı şekilde tüketici açısından da karar verme aşamasında reklama başvurmak vazgeçilmez olmuştur. Tüketici pazardaki binlerce ürün arasından kendine uygun olanı seçerken reklamdaki faydalanmaktadır. Bilgilendirici, eğlendirici, güdüleyici iletişim sürecinde geri bildirim de yer aldığı iki yönlü reklam iletişiminin söz edilebilir (Küçükdoğan, 2009).

Aktepe ve Şahbaz (2010), havayolu işletmelerinin marka değerleri ile tercih edilmeleri arasında ilişkiyi ortaya koymak üzere beş büyük havayolu işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicinin ilk aklına gelen havayolu işletmesinin THY, ikincinin Pegasus Havayolları olduğunu ortaya koymuşlardır. Pazarlama faaliyetleri bakımından "görüş ve şikâyetlerin dikkate alınması", "internetin kullanımı (rezervasyon, bilet alımı vb.)", "reklam kampanyaları", "tamamlayıcı ulaştırma hizmetinin varlığı" değişkenleri arasında "reklam kampanyaları" ve "rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı" önemli bulunmuştur.

Havayolu çalışmalarıyla ilişkilendirilebilecek bir diğer çalışma Chang'ın (2017) Tayvan'da bir seyahat fuarında 421 geri dönüş aldığı katılımcı üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışmanın bulgularının yorumlanmasında turizm sektörünün sürekli artan müşteri talebine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmesi gerektiği ve satış promosyonları yaparak müşterinin markaya duyduğu güvenin artırılması gerektiği yer almaktadır. Satış promosyonları tüketicinin turizm ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgisinin artırılmasını kapsamalıdır. Böylece hem müşteri ile ürün arasında bağ kurulmuş olur, hem de kurumsal itibar artar. Ayrıca optimal seviyede turizm pazarlaması için üzerinde durulması gereken konular görsel reklamlar, internet paylaşımları, online mağazalar ve veri tabanlı pazarlamadır.

Yolcu sınıflandırmalarında şu ana kadar literatürde çok çeşitli ölçütler kullanılmıştır. Ödeme yöntemi (kendisi ya da çalıştığı kurum), yolculuk amacı (ani iş gezileri, konferans, seminer gibi önceden belirlenen iş gezileri, tatil amaçlı geziler), parasal boyutu, seyahat sıklığı (yılıda en az dört kez tatile çıkanlar, her ay gidenler vb.), yolculuğa karar veren (kendisi, diğer bir aile ferdi, arkadaşı vb.) bu ölçütlerden sadece birkaçıdır (van Eggermond, 2007).

Asıl amacı yolculuk olan yolcuların, yolculuk alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 1'de sunulmaktadır:

Joppien'den esinlenerek (2003) havayolları sınıflandırması yapan van Eggermond'a göre (2007) havayolları şu özelliklere göre ayrılır:

- Boyut: uzun mesafe uçuşları olanlar, kısa mesafe uçuşları olanlar, kargo uçuşları olanlar vb.
- Sahiplik: devlet, özel ya da kamu
- Yasal statü: tarifeli, tarifersiz, charter, bir noktadan diğer noktaya uçuş yapan havayolu şirketleri
- Mülkiyet: ulusal, uluslararası
- Hizmet alanı: yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, hem yolcu hem kargo taşımacılığı
- Ağ yapısı: Çok üslü, tek üslü vb.

**Tablo 1**  
*Havayolu Yolcularının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar*

Alt amaç	Araç
İşlem maliyetini azaltmak	Doğru bilgi sunan portalları seçmek
Yolculuk süresini kısaltmak	En kısa süren rotayı belirlemek En yakın ve çıkış süresi en kısa olan havalimanını seçmek
Rahatlığı maksimize etmek	Kalite standartları yüksek uçak Kalite standartları yüksek havalimanı
Maliyeti azaltmak	En ucuz rotayı belirlemek En düşük maliyetli havalimanını seçmek
Yolculuk planından sapmamak	İstenen varış zamanına uygun uçuş planını seçmek

Kaynak: van Eggermond, 2007: 16.

**Tablo 2**  
*Havayollarının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar*

Alt amaç	Araç
İşlem maliyetini azaltmak	Üçüncü taraflara ödenen komisyonları azaltmak
Havalimanı maliyetini azaltmak	Daha ucuz havalimanları açmak Sezon dışı uçuşlar sunarak maliyet azaltmak Havalimanı servis seviyesini azaltmak
Uçuş maliyetini azaltmak	Uçak içi servis seviyesini azaltmak Optimal yolcu oturma kapasitesi oluşturmak
Bilet gelirlerini arttırmak	Gelir yönetimi sistemleri oluşturmak
Yolcu hacmini arttırmak	Pazarlama Pazarda görünürlüğü arttırmak Güzergah arttırmak Franchising ile network arttırmak Şirket satın almaları yapmak
Faydayı arttırmak	Bakım-onarım süresini azaltmak
Doluluk oranını arttırmak	Ortaklık ağlarını genişletmek Uçuş mürettebatını en verimli biçimde kullanmak

Kaynak: van Eggermond, 2007: 22.

- Organizasyonel yapı: saf havayolu, sanal havayolu (kendi adı altında farklı havayolları olan)
- Marka: kendi markasını kullanan, franchising veren
- Hizmet düzeyi: tam servis, indirimli
- Ortaklık düzeyi: Ortaklık lideri, ortaklık üyesi vb.

**Tablo 3**  
*Örneklem Grubunu Oluşturan Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları*

Değişken	Grup	THY (n=267)		Pegasus (n=232)		Genel (n=499)	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	131	49,1	132	56,9	263	52,7
	Erkek	128	47,9	97	41,8	225	45,1
	Cevapsız	8	3,0	3	1,3	11	2,2
Yaş	20 ve altı	26	9,7	32	13,8	58	11,6
	21-30	104	39,0	99	42,7	203	40,7
	31-40	79	29,6	40	17,2	119	23,8
	41-50	32	12,0	34	14,7	66	13,2
	51-60	14	5,2	14	6,0	28	5,6
	61 ve üstü	4	1,5	9	3,9	13	2,6
	Cevapsız	8	3,0	4	1,7	12	2,4
Eğitim	İlk/Ortaokul mezunu	15	5,6	11	4,7	26	5,2
	Lise mezunu	36	13,5	45	19,4	81	16,2
	Lisans mezunu	134	50,2	123	53,0	257	51,5
	Lisansüstü mezunu	74	27,7	47	20,3	121	24,2
	Cevapsız	8	3,0	6	2,6	14	2,8
Gelir	3.000 TL ve altı	45	16,9	64	27,6	109	21,8
	3.001 - 5.000 TL	69	25,8	54	23,3	123	24,6
	5.001 - 10.000 TL	72	27,0	54	23,3	126	25,3
	10.001 - 20.000 TL	36	13,5	22	9,5	58	11,6
	20.001 TL ve altı	17	6,4	11	4,7	28	5,6
	Cevapsız	28	10,5	27	11,6	55	11,0
Meslek	Öğrenci	45	16,9	53	22,8	98	19,6
	Devlet memuru	39	14,6	33	14,2	72	14,4
	Özel sektör çalışanı	110	41,2	71	30,6	181	36,3
	Emekli	8	3,0	17	7,3	25	5,0
	Serbest meslek sahibi	21	7,9	19	8,2	40	8,0
	Çalışmıyor	14	5,2	11	4,7	25	5,0
	Diğer	22	8,2	25	10,8	47	9,4
	Cevapsız	8	3,0	3	1,3	11	2,2

Hangi sınıflandırmada olursa olsun asıl amacı kar maksimizasyonu olan havayollarının bu amaca yönelik çeşitli alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 2'de sunulmaktadır:

Yolcular ve havayolu işletmelerinin amaçları ve bu amaçlara yönelik kullandıkları araçlardan biri olan reklamın etkisini incelemek bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olan en temel unsurdur.

### Yöntem

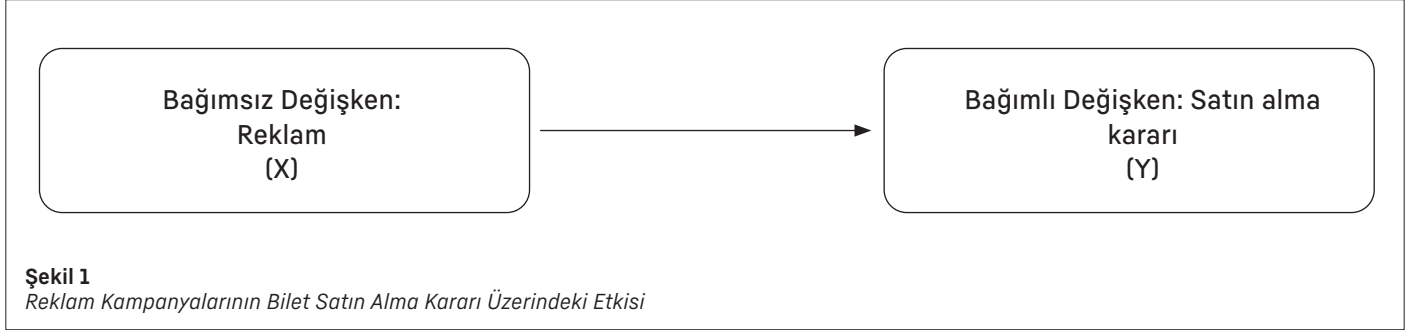
Bilimsel açıdan mevcut havayolu çalışmalarına katkıda bulunmak, havayollarının reklam çalışmalarının rolünü ortaya koymak; sektörel açı-

dan ise havayollarının güncel konularına temas etmek, havayollarının ilgili aktörlerinde konuya ilişkin farkındalık yaratmak ve havayolu işletmelerine yolcu satın alma tercihleri konusunda daha sonra pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri veri sunmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, havayolu işletmelerinin reklam kampanyalarının yolcu satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın hipotezi "Havayolu işletmelerinin reklam çalışmaları yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkilidir" olarak belirlenmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Türkiye'nin en fazla yolcu trafiğine sahip 2. havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanından Haziran-Ağus-

**Tablo 4**  
*Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi*

Bileşen	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
03. Sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yolcu yorumları bilet satın alma tercihim etkiler.	,813						
27. Sosyal medya paylaşımlarında yolcu şikâyet, istek ve önerilerine yapılan geri dönüşler beni olumlu etkiler.	,808						
16. Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler.	,762						
35. Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir.	,739						
24. Bu havayolundan gelen e-postalar bilet satın alma tercihim etkiler.	,736						
20. Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım.	,614						
06. Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihim etkiledi.	,603						
09. Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir.	,462						
13. Havayollarından gelen e-postalar beni rahatsız etmektedir.	,404						
29. Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler.	,401						
31. Mobil uygulama, bilet satın alma tercihim etkiler.	,395						
15. Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler.	,378						
21. Sosyal medya hesaplarındaki yolcu yorumlarını faydalı buluyorum.	,370						
30. Bu havayolunun mobil uygulaması kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir uygulamadır.	,356						
19. Uçakta yiyecek-içecek servisi havayolu tercihimde etkilidir.		,795					
32. Zamanında kalkış ve varış havayolu tercihimde etkilidir.		,776					
12. Check-in, boarding ve bagaj işlemleri havayolu tercihimde etkilidir.		,767					
08. Kabin görevlilerinin tutumu havayolu tercihimde etkilidir.		,730					
04. Uçuş içi eğlence hizmeti havayolu tercihimde etkilidir.		,598					
17. Biletini satın aldığım havayolu kaliteli hizmet sunmaktadır.		,452					
34. Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wi-fi) havayolu tercihimde etkilidir.		,445					
26. Bilet fiyatları havayolu tercihimde etkilidir.			,692				
14. Biletini satın aldığım havayolunun fiyatları uygundur.			,680				
07. Bu havayolunun bilet fiyatları genel olarak uygundur.			,618				
22. Bu uçak biletinin fiyatı benim için uygundur.			,596				
36. Bu havayoluna sempati duyuyorum.				,749			
37. Bu havayolundan yine bilet almak isterim.				,656			
25. Gelecekte tekrar bu havayolunu tercih edebilirim.				,581			
33. Bu havayolunun düzenli bir müşterisiyim.				,546			
18. Sık uçuş programından faydalanıyorum.					,868		
10. Sık uçuş programı(puan kazandıran) bu havayolu şirketini tercih etmemde etkili oldu.					,856		
28. Sık uçuş programının sunduğu avantajlar bence oldukça değerlidir.					,783		
11. Bu havayolunun reklamları ilgimi çekiyor.						,706	
02. Bu havayolunun reklamları bilet satın alma tercihimde etkili oldu.						,694	
05. Bu havayolunun reklamlarını etkileyici buluyorum.						,452	
23. Bu havayolunun itibarının iyi olduğunu düşünüyorum.							,730
01. Bu havayolu hakkında genelde iyi şeyler duyuyorum.							,517
Analiz Metodu: Temel Bileşenler Analizi							
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.							



tos 2019 döneminde seyahat eden iç ve dış hat yolcuları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye'de havayolu sektörünün lokomotif firmalarından olan bir tam servis sağlayıcı şirket-FSC (Türk Hava Yolları) ve bir düşük maliyetli taşıyıcı-LCC (Pegasus Havayolları) havayolu işletmesi seçilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplamda 499 yolcuya anket uygulanmıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin %53,5'i (267) THY ve %46,5'i (232) Pegasus Havayolunun yolcusudur. Örneklem grubunu oluşturan havayolu yolcularının Tablo 3'te de detayları görüldüğü üzere yarısına yakını, %52,7 ile kadın olup en büyük yaş grupları %40,7 ile 21-30, %23,8 ile 31-40 ve %13,2 ile 41-50 yaşındadır. Yolcuların büyük bölümü, %51,5 ile lisans mezunuyken en küçük eğitim grubunu %5,2 ile ilk/ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Yolcuların gelir durumuna bakıldığında, en büyük grubu %25,3 ile aylık geliri 5.001-10.000 TL arasında olanların, en küçük grubu ise %5,6 ile geliri 20.001 TL ve üstü olanların oluşturduğu ve yolcuların %36,3'nün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarını %19,6 ile öğrenciler ve %14,4 ile devlet memurları takip etmektedir.

Havayolu yolcularından, araştırmacı tarafından geliştirilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile toplanan verilerin tümü SPSS 24.0 for Windows programına aktarılmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularından toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. Yapılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde sayılabileceğini göstermektedir [KMO = ,894; X<sup>2</sup> = 10961,781; sd = 666 ve  $p < ,001$ ]. KMO değeri ,80'nin üzerinde olduğundan örneklemin faktör analizi için yeterlik düzeyinin iyi olduğu ve Bartlett Küresellik Testi değeri  $p < ,001$  olduğundan, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasındaki ilişkinin anlamlı ve yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Pilot çalışma sonrası elde edilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin boyutlarına ait maddelerin aldığı faktör yükleri ilk faktörde ,356 ile ,813 arasında, ikinci faktörde ,445 ile ,795, üçüncü faktörde ,596 ile ,692 arasında, dördüncü faktörde ,546 ile ,749, beşinci faktörde ,783 ile ,868 arasında, altıncı faktörde ,452 ile ,706 arasında ve yedinci faktörde ,517 ile ,730 arasında bulunmuştur. Faktör yüklerine göre madde kalitesi incelendiğinde yedi maddenin madde kalitesi 'orta' değerlerinin ise 'iyi' ile 'mükemmel' arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Toplanan verilerin hata ve noksanlıkları olup olmadığı, belirlenen sınırlar içinde olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Kullanılacak istatistik tek-

niklerin seçimi öncesi (parametrik veya non-parametrik mi olacağını belirlenmesi) Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleriyle veri gruplarının normallik dağılımları kontrol edilmiştir. Araştırmaya katılan havayolu yolcularının, cinsiyeti, kullandıkları havayolu işletmesi, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinin ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımları normallik gösterirken ( $p > ,05$ ), yolcuların, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin ise ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımının normallik göstermediği ( $p < ,05$ ) görülmüştür. Bu nedenle havayolu yolcularının cinsiyet, kullandıkları havayolu işletmesi, yaş ve gelir durumlarına bağlı olarak ölçek boyutlarına ilişkin algı düzeylerinde fark olup olmadığı parametrik, eğitim düzeyi ve meslek durumlarına göre fark olup olmadığını görmek üzere non-parametrik test teknikleri seçilmiştir.

## Bulgular

Reklam kampanyalarının yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezinden hareketle ortaya konulan çalışmada, yolcuların, havayolu reklamlarına ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki ( $r$  Reklam\*Satın alma kararı = ,468) bulunduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın modeline bağlı olarak, reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 1).

ANOVA testi, reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir ( $F = 139,03$ ;  $p < ,001$ ). Tablo 5'te görülen regresyon analizi havayolu reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta = ,47;  $p < ,001$ ).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, yapılan reklam kampanyaları ile açıklanma derecesi olan  $R^2$  değeri ,216 olarak bulunmuştur. Yani, yapılan reklam kampanyaları, yolcuların bilet satın alma kararını %21,6 oranında açıklamaktadır ( $p < ,001$  anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, Şekil 2'de görüldüğü gibi yapılan reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:  $Bilet\ satın\ alma\ kararı = 2,25 + ,40 * Reklam$

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının reklama ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranının (açıklanan varyansın) %23,3 ( $R^2 = ,233$ ) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,4 ( $R^2 = ,144$ ) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, reklamın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir. Reklamla ilgili olarak [ $t(497) = 5,96$ ;  $p < ,001$ ], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, reklam üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir ( $d$  Cohen = ,54).

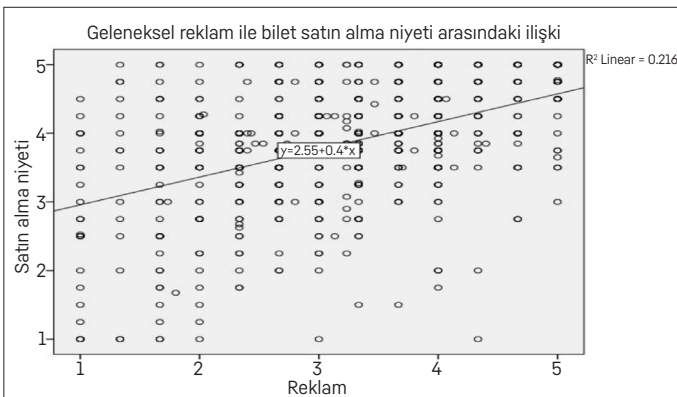
**Tablo 5**  
Reklam Kampanyalarının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Hava Yolu	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Katsayı Tablosu			
				F	p	B	Beta	t	p
Genel	Sabit	,468	,216	139,03	,000***	2,55		22,60	,000***
	Reklam					,40	,47	11,79	,000***
	Satın alma kararı=2,55+.40*Reklam								
THY	Sabit	,483	,233	80,53	,000***	2,71		16,84	,000***
	Reklam					,40	,48	8,97	,000***
	Satın alma kararı=2,71+.40*Reklam								
Pegasus Hava Yolu	Sabit	,379	,144	38,64	,000***	2,66		15,75	,000***
	Reklam					,33	,38	6,22	,000***
	Satın alma kararı=2,66+.33*Reklam								

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı. \*\*\*p < ,001

**Tablo 6**  
Havayolu Yolcularının, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Tablo

Faktör	THY	Pegasus		Genel	
	Oran (%)	Faktör	Oran (%)	Faktör	Oran (%)
İtibar	53,0	İtibar	43,8	İtibar	50,9
Hizmet Kalitesi	43,6	Fiyat	33,6	Hizmet Kalitesi	30,1
Reklam	23,3	Hizmet Kalitesi	15,7	Reklam	21,6
Sık uçuş programı	22,3	Sık uçuş programı	15,4	Sık uçuş programı	19,3
Dijital pazarlama	16,1	Dijital pazarlama	14,5	Dijital pazarlama	15,0
Fiyat	9,0	Reklam	14,4	Fiyat	11,8



**Şekil 2**  
Reklam Kampanyaları ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Demografik unsurlar açısından araştırmamızın bulgularına bakıldığında; 20 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü THY yolcuları için reklam bilet satın alma kararı üzerinde etkili değildir (p > ,05). Pegasus Hava

Yolu yolcularından ise 41-50 yaş grubundaki yolcular için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur (p > ,05).

İlkokul/ortaokul mezunu yolcular dışında, reklamın, THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olma durumları da benzer şekilde bulunmuştur. Reklam, her iki havayolunun ilkökul/ortaokul mezunu yolcuları için bilet satın alma kararında etkili değildir (p > ,05).

Reklamın, THY yolcularının tüm gelir gruplarında yer alan yolcular için bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Pegasus Hava Yolu yolcularından ise geliri 3.001-5.000 TL olanlar ile geliri 10.001 TL ve üstünde olanlar için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır (p > ,05).

Tablo 6'da THY, Pegasus Hava Yolu ve genel olarak yolcuların satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin yüksekten düşüğe sıralamaları verilmiştir. Buna göre, itibar her iki havayolu yolcuları için de satın almada en önemli faktörken, ikinci önemli faktör THY yolcuları için hizmet kalitesi, Pegasus Havayolu yolcuları için ise fiyat olarak bulunmuştur. THY yolcuları için hizmet kalitesini reklam, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve fiyat takip etmektedir. Pegasus Havayolu yolcuları için ise fiyatı, hizmet kalitesi, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve reklam takip etmektedir.



Reklam çalışmalarının yolcu satın alma kararına etkisi açısından bakıldığında tam servis sağlayıcı (FSC) olan THY'nin reklam çalışmalarının düşük maliyetli havayolu (LCC) olan Pegasus Havayolları reklam çalışmalarına göre daha etkili bulunduğu gözlenmektedir.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Havayolu sektöründe rekabet edebilmek için farklı iş modelleri benimseyen havayolu işletmeleri sağladıkları servisler ve fiyatlama bağlamında tam servis sağlayıcı (FSC) ve düşük maliyetli taşıyıcılar (LCC) olmak üzere yapılmışlardır. Hangi modeli tercih ederse etsin havayolu işletmelerinin sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yolcuyla etkin iletişim kurmak, tanıtım çalışmaları ile yolcunun satın alma niyetini etkilemek ve onu tekrar satın almaya teşvik etmek amacıyla sonuç odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin geliştirilmesi için havayolu işletmelerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada yolcuların bilet satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Türkiye'nin en çok yolcu kapasitesine sahip ikinci havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanı'nın iç hatlar giden yolcu alanında, biri tam servis sağlayıcı (THY), diğeri ise düşük maliyetli taşıyıcı (Pegasus Hava Yolları) olmak üzere iki havayolu işletmesinin toplamda 499 yolcusu ile yüz yüze olmak üzere anket çalışması gerçekleştirilerek yolculara bilet satın alma karar sürecine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek üzere farklı sorular yöneltilmiştir. Havayolu işletmelerinin tam servis sağlayıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı olmalarına göre değişiklik gösterip göstermediği geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile değerlendirilmiştir.

Havayolu sektöründe yolcuların bilet satın alma kararında etkisi olduğu sonucuna ulaşılan reklamla ilgili en önemli husus reklamların hedef kitleye ve verdiği mesajdır. THY ve bir çok prestijli havayolu işletmesinin ünlü isimlerle çektiği reklamlarda göze çarpan nokta, bütünlük pazarlama iletişimi perspektifiyle sadece ulusal pazara değil uluslararası pazara da verilen marka ve itibar yönetimi mesajıdır. Reklamın temel amacının yolcuya bilet alma ihtiyacı hissettirmesinden hareketle tatil planlaması yapmak üzere cazip fiyatlar teklif eden reklamların satışa dönme oranları elbette yüksektir.

Reklam salt havayolu ürün veya hizmeti değil, bir yaşam biçimi satın almaya teşvik etmekte ve geleneksel mecralardaki reklamlar ile çevrimiçi platformda sunulan kişiye özel mesajlar içeren reklamların misyonları da birbirinden farklı olmaktadır. Kitleler üzerinde halen çok güçlü bir etkiye sahip olduğu için en yüksek bütçeyi işgal eden televizyon reklamlarında havayolu işletmeleri yolcuya ürün veya hizmetin yanısıra saygınlık, prestij, lüks, macera, başarı vb. duyguları da aktarmaktadır. Bu duygular, yolcuyu direkt satın almaya teşvik etmese dahi marka ismi ve imajı konusundaki belleğinde yer alan duygularla karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Havayolu işletmelerinin hedef yolcu kitlelerine yönelik vermek istedikleri mesajı içeren içten, ilgi çekici, farklı, güven duyulan, popüler isimler tarafından verilen içeriklerle sunması rekabet edebilmede fark yaratacaktır. Havayolu reklamlarının gündem oluşturması ve ses getirmesi, hedef kitlenin merkezde tutulduğu, güçlü ve etkili gösterimlerin yaratılması, yaratıcılıkta toplumların kültürünü oluşturan dil, gelenekler ve yaşam tarzı gibi unsurların ön plana çıkarılması, uçuş deneyimini ve hizmet kalitesini geniş kitlelere tanıtırken başarılı bir reklam dili kullanılması, ses getiren ve geri dönüşleri yüksek işler yapılması, görsel kimliğin yenilenerek dünyaya açılması ve en önemlisi tüm reklamlar için geçerli olan en önemli yaklaşım olan "samimi" olunması havayolu işletmelerine önerilmektedir.

Çalışmada biri tam servis sağlayıcı (FSC), diğeri de düşük maliyetli havayolu (LCC) olmak üzere iki havayolu işletmesi yolcularının tercihleri değerlendirmeye alındığından, ileriki çalışmalarda hem yerli hem de

yabancı farklı havayolu işletmelerinin yolcu tercihlerinin de değerlendirileceği araştırmaların yapılması havayolu sektörüne katkı sağlaması bağlamında yerinde olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir – N.K.; Tasarım – N.K., G.Ü.; Denetleme – N.K., G.Ü.; Kaynaklar – N.K., G.Ü.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – N.K., G.Ü.; Analiz ve/veya Yorum – N.K., G.Ü.; Literatür Taraması – N.K., G.Ü.; Yazıyı Yazan – N.K., G.Ü.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Herhangi bir kurum/kişiden finansal destek alınmamıştır.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept – N.K.; Design – N.K., G.Ü.; Supervision – N.K., G.Ü.; Resources – N.K., G.Ü.; Data Collection and/or Processing – N.K., G.Ü.; Analysis and/or Interpretation – N.K., G.Ü.; Literature Search – N.K., G.Ü.; Writing Manuscript – N.K., G.Ü.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflicts of interest to declare.

**Financial Disclosure:** No financial support was received from any institution/person.

## Kaynaklar

- Aitchison, J. (2006). *Basın ilanı böyle yapılır*. S. Balak (çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın, 29.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin beş büyük havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Al-Rafaie, A., Bata, N. E., & Issam, J. (2014). Examining factors that affect passengers' overall satisfaction and loyalty: Evidence from Jordan Airport. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 8(2), 94-101.
- Altınok, H. (2015). Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. [https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%BOC%C4%BOLER%C4%BON\\_SATIN\\_ALMA\\_DAVRANI%C5%9ELARINI\\_ETK%C4%BOLEYEN\\_FAKT%C3%96RLER](https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%BOC%C4%BOLER%C4%BON_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%BOLEYEN_FAKT%C3%96RLER) adresinden 04.05.2020 tarihinde indirildi.
- Anadolu Ajansı. (2013). <https://www.aa.com.tr/en/turkey/thy-to-be-promoted-globally/201709> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Ashford, N., & Bencheman, M. (1987). Passengers' choice of airport: An application of the multinomial logit model. *Transportation Research Record*, 1147, 1-5.
- Atalık, Ö., & Özel, E. (2007). Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: pegasus airlines. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 8, 285-288.
- Chang, A. (2017). A Study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13 (12), 8323-8330. [Crossref]
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. London: Sage Pub.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Eser, Z. (2016). *Havayolu işletmelerinde tutundurma karması*. Ö. Atalık (Ed.). *Havayolu Pazarlaması* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 158-187.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harvey, G. (1987). Airport choice in a multiple airport region. *Transportation Research*, 21(6), 439-449. [Crossref]
- Hess, S., & Polak, J. W. (2006). Airport, airline and access mode choice in the san-francisco bay area. *Papers in Regional Science*, 85(4), 543-567. [Crossref]
- Hürriyet Gazetesi. (2007). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/thy-reklamlari-art-grup-a-yaradi-yuzde-70-buyudu-7619912> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Hürriyet Gazetesi. (2013). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-ye-yeni-reklam-ajansi-24713138> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Kevin Costner THY Reklam Filmi. (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=7t-TuJXL2-OI> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Küçükerođan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Basım, 55-79.
- M&C Saatchi. (2017). <https://mcsaatchi.com.tr/tr/work/turk-hava-yollari-super-bowl-51-111> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mediacat (2018). <https://mediacat.com/thy-dr-oz-ile-5-duyuya-yolculuk/> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mediacat (2018). Türk Hava Yolları'na Yeni Ajans. <https://mediacat.com/turk-hava-yollarinin-dijital-ajansi/> adresinden 07.01.2020 tarihinde indirildi.
- Mehmet Öz THY Reklam Filmi. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=V-LpQEfu64-I> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240. [Crossref]
- Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (2015). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management*, 49, 46-52. [Crossref]
- Mullenlowe İstanbul. (2021). <https://istanbul.mullenlowe.com/our-work/thy-vazgecme/> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü bir arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pegasus Havayolları Marka ve Segment Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile 2.5.2019 tarihli kişisel görüşme.
- Riel, C. B. M. van. (1995). *Principles of corporate communication*. Essex: Pearson Education.
- Skinner, R. E. (1976). Airport choice: An empirical study. *Transportation Engineering Journal*, 102(4), 871-883. [Crossref]
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 27-35. [Crossref]
- van Eggermond, M. A. B. (2007). *Consumer choice behaviour and strategies of air transportation service providers*. Master's Thesis, Delft, Netherlands: Delft University of Technology.
- Yakın, V. (2013). *Reklamalarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 246.