

JAR - 4 / 2

E-ISSN: 2687-3338

AUGUST 2022



JOURNAL OF  
**AVIATION**  
**RESEARCH**

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ



4 / 2



**maltepe** university  
i s t a n b u l [www.maltepe.edu.tr](http://www.maltepe.edu.tr)



**JOURNAL OF**  
**AVIATION**  
**RESEARCH**

**HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ**

**4 / 2**

**İSTANBUL - 2022**



JOURNAL OF  
**AVIATION  
RESEARCH**

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

Yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.

Cilt: 4  
Sayı: 2  
Yıl: 2022

2019 yılından itibaren yayımlanmaktadır.

© Telif Hakları Kanunu çerçevesinde makale sahipleri ve Yayın Kurulu'nun izni olmaksızın hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Yazıların bilim, dil ve hukuk açısından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Elektronik ortamda yayımlanmaktadır.  
<https://dergipark.org.tr/jar>  
Ulaşmak için tarayınız:

This is a scholarly, international, peer-reviewed, open-access journal published international journal published twice a year.

Volume: 4  
Issue: 2  
Year: 2022

Published since 2019.

© The contents of the journal are copyrighted and may not be copied or reproduced without the permission of the publisher. The authors bear responsibility for the statements or opinions of their published articles.

This journal is published digitally.  
<https://dergipark.org.tr/jar>  
Scan for access:



**Yazışma Adresi:**  
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,  
Marmara Eğitim Köyü, 34857  
Maltepe / İstanbul

**Kep Adresi:**  
[maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr)

**E-Posta:**  
[jar@maltepe.edu.tr](mailto:jar@maltepe.edu.tr)

**Telefon:**  
+90 216 626 10 50

**Dahili:**  
2280 veya 2286

**Correspondence Address:**  
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,  
Marmara Eğitim Köyü, 34857  
Maltepe / İstanbul

**Kep Address:**  
[maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr)

**E-Mail:**  
[jar@maltepe.edu.tr](mailto:jar@maltepe.edu.tr)

**Telephone:**  
+90 216 626 10 50

**Ext:**  
2280 or 2286



# JOURNAL OF AVIATION RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## Yayın Sahibi

Maltepe Üniversitesi adına  
Prof. Dr. Edibe Sözen

## Baş Editör

Doç. Dr. İnan Eryılmaz

## Editör Kurulu

Doç. Dr. İnan Eryılmaz  
Doç. Dr. Deniz Dirik  
Doç. Dr. Yasin Şöhret  
Dr. Öğr. Üyesi Şener Odabaşoğlu  
Prof. Dr. Şahin Karasar  
Dr. Öğr. Üyesi Leyla Adiloğlu Yalçinkaya  
Dr. Tamer Saraçyakupoğlu

## Dil Editörleri

Doç. Dr. Deniz Dirik  
Dr. Öğretim Üyesi Tuğba Erhan

## Yayın ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Cem Harun Meydan  
Prof. Dr. Dukagjin Leka  
Prof. Dr. Ender Gerede  
Prof. Dr. Ferişt Kolbakır  
Prof. Dr. Osman Ergüven Vatandaş  
Doç. Dr. Akansel Yalçinkaya  
Doç. Dr. Asena Altın Gülova  
Doç. Dr. Burcu Güneri Çangarlı  
Doç. Dr. Engin Kanbur  
Doç. Dr. Ferhan Sayın  
Doç. Dr. Florina Oana Virlanuta  
Doç. Dr. Güler Tozkoparan  
Doç. Dr. Hakkı Aktaş  
Doç. Dr. Mehmet Kaya  
Doç. Dr. Önder Altuntaş  
Doç. Dr. Özgür Demirtaş  
Doç. Dr. Rüstem Barış Yeşilay  
Doç. Dr. Semih Soran  
Dr. Öğr. Üyesi Birsen Açıkcel  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Uzunbacak  
Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular  
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Sönmez  
Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Akçakanat  
Dr. Öğr. Üyesi Uğur Turhan  
Öğr. Gör. Rıza Gürler Akgün

## Grafik Tasarım

Rıza Gürler Akgün

## Owner

On behalf of Maltepe University  
Prof. Edibe Sözen, Ph.D.

## Editor in Chef

Assoc. Prof. Dr. İnan Eryılmaz, Ph.D.

## Editorial Board

Assoc. Prof. İnan Eryılmaz, Ph.D.  
Assoc. Prof. Deniz Dirik, Ph.D.  
Assoc. Prof. Yasin Şöhret, Ph.D.  
Asst. Prof. Şener Odabaşoğlu, Ph.D.  
Prof. Şahin Karasar, Ph.D.  
Asst. Prof. Leyla Adiloğlu Yalçinkaya, Ph.D.  
Tamer Saraçyakupoğlu, Ph.D.

## Language Editors

Assoc. Prof. Deniz Dirik, Ph.D.  
Asst. Prof. Tuğba Erhan, Ph.D.

## Editorial and Advisory Board

Prof. Cem Harun Meydan, Ph.D.  
Prof. Dukagjin Leka, Ph.D.  
Prof. Ender Gerede, Ph.D.  
Prof. Ferişt Kolbakır, Ph.D.  
Prof. Osman Ergüven Vatandaş, Ph.D.  
Assoc. Prof. Akansel Yalçinkaya, Ph.D.  
Assoc. Prof. Asena Altın Gülova, Ph.D.  
Assoc. Prof. Burcu Güneri Çangarlı, Ph.D.  
Assoc. Prof. Engin Kanbur, Ph.D.  
Assoc. Prof. Ferhan Sayın, Ph.D.  
Assoc. Prof. Florina Oana Virlanuta, Ph.D.  
Assoc. Prof. Güler Tozkoparan, Ph.D.  
Assoc. Prof. Hakkı Aktaş, Ph.D.  
Assoc. Prof. Mehmet Kaya, Ph.D.  
Assoc. Prof. Önder Altuntaş, Ph.D.  
Assoc. Prof. Özgür Demirtaş, Ph.D.  
Assoc. Prof. Rüstem Barış Yeşilay, Ph.D.  
Assoc. Prof. Semih Soran, Ph.D.  
Asst. Prof. Birsen Açıkcel, Ph.D.  
Asst. Prof. Hasan Hüseyin Uzunbacak, Ph.D.  
Asst. Prof. Muhittin Hasan Uncular, Ph.D.  
Asst. Prof. Rukiye Sönmez, Ph.D.  
Asst. Prof. Tahsin Akçakanat, Ph.D.  
Asst. Prof. Uğur Turhan, Ph.D.  
Lect. Rıza Gürler Akgün

## Graphic Design

Rıza Gürler Akgün



JOURNAL OF  
**AVIATION  
RESEARCH**  
HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

***Araştırma Makaleleri / Research Articles***

**ORÇUN YARDIM**

**Havacılıkta Parça ve Cihaz Sertifikasyonu Yol Haritası**

*A Roadmap to Certification of Parts and Appliances in Aviation* ..... 177 - 196

**ZEHRA NUR KURTOĞLU - MERVE KELEŞ**

**Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yeme Tutumu İlişkisi**

*The Relationship between Social Appearance Anxiety and Eating Attitudes in Civil Aviation Cabin Services Program Students* ... 197 - 210

**VOLKAN YAVAŞ - RÜSTEM BARIŞ YEŞİLAY**

**Türkiye'nin Havacılık ve Uzay Endüstrisi Tedarik Zinciri İçerisindeki Hedefi Üzerine Bir Değerlendirme**

*An Assessment of Turkey's Target in The Aerospace Industry Supply Chain* ..... 211 - 225

**DİLEK YALÇIN - GONCA TELLİ YAMAMOTO - SAMET AYDIN**

**Havayolu İşletmesi Tercihlerinde Karar Verme Sürecine Etki Eden Faktörler: Konjoint Analizi**

*Factors Affecting the Decision-Making Process of Airline Management Preferences: Conjoint Analysis* ..... 226 - 241

***Derleme Makaleler / Review Articles***

**HALİL ŞİMŞEK - SEVİL ÇULHA ÜNAL**

**A Conceptual Overlook at the Safety Management System**

*Emniyet Yönetim Sistemine Kavramsal Bir Bakış* ..... 242 - 254



## Havayolu İşletmesi Tercihlerinde Karar Verme Sürecine Etki Eden Faktörler: Konjoint Analizi

Dilek YALÇIN<sup>1</sup>

Gonca TELLİ YAMAMOTO<sup>2</sup>

Samet AYDIN<sup>3</sup>

Araştırma Makalesi	DOI: 10.51785/jar.1149556
Gönderi Tarihi: 27.07.2022	Kabul Tarihi: 28.08.2022
	Online Yayın Tarihi: 31.08.2022

### Öz

Günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler neticesinde hammadde, ürün, eşya ve kişilerin yer değiştirme ihtiyacı taşımacılık sektörünün gelişiminde büyük rol oynamıştır. Özellikle havayolu taşımacılığı, verilen hizmetin hızlı ve emniyetli olması ve sunduğu rahatlık sayesinde giderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Önce ABD’de başlayan daha sonra Avrupa’da da etkisini gösteren serbestleşme hareketleri de havacılık sektörünün gelişimine katkıda bulunmuştur. Havacılık sektöründe dünyada meydana gelen gelişmelere Türkiye de kayıtsız kalmamış özellikle de 2003 sonrasında gerçekleşen gelişmelerle dünyada öne çıkan havayolu işletmeleri ile rekabete girilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir rekabet için havayolu işletmelerinin yolcu tercihlerine etki eden faktörleri bilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; havayolu tercihinde karar verme sürecine etki eden faktörlerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda yapılan anket çalışması Türkiye’de yaşayan ve en az bir kere uçakla seyahat eden 408 yolcuya uygulanmıştır. Elde edilen veriler konjoint analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda önem derecesine göre havayolu seçimine etki eden faktörleri fiyat, konfor, hizmet, uçuş olanakları olarak ortaya çıkmaktadır. Yanıtlayıcıların demografik özellikleri birbirlerinden farklı olmasına karşın fiyat odaklılık çok belirgin olarak ortaya çıkmış bu durumun Covid19 ve Türkiye’deki ekonomik konjonktürle ilgili olduğu düşünülmüş daha sonra havayolu işletmesi tercihi ile ilgili çalışmaların ekonomik konjonktürle olan ilgisi ile olabileceği önerisi sunulmuştur. Ayrıca bu çalışmada yanıtlayıcıların fiyat çeşitliliğinden ziyade fiyat istikrarı beklentisinde oldukları gözlenmektedir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin fiyat istikrarıyla ilgili konularda dikkat etmeleri gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Havacılık Sektörü, Havayolu İşletmesi, Havayolu Tercihi, Konjoint Analizi,

**JEL Sınıflandırma:** M31, M39

## Factors Affecting the Decision-Making Process of Airline Management Preferences: Conjoint Analysis

### Abstract

Today, as a result of economic, social and cultural developments, the need to relocate raw materials, products, goods and people has played a major role in the development of the transportation sector. In particular, air transport has become more and more preferred due to the fast and safe service provided and the convenience it offers. Liberalization movements, which first started in the USA and then showed its effect in Europe, also contributed to the development of the aviation industry. Turkey did not remain indifferent to the developments in the world in the aviation sector, especially with the developments that took place after 2003, it entered into competition with the prominent airline companies in the world. In this context, it is important for airline companies to know the factors that affect passenger preferences for sustainable competition. The aim of this

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., İstanbul Okan Üniversitesi / Meslek Yüksekokulu, dilek.yalcin@okan.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi / İşletme Fakültesi, gtelli@dogus.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi / İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, sametaydin@maltepe.edu.tr

study; is to determine the factors that affect the decision-making process in airline preference. The survey conducted in this direction was applied to 408 passengers living in Turkey and traveling by plane at least once. Obtained data were analyzed by conjoint analysis. As a result of the research, the factors affecting the choice of airline according to the degree of importance appear as price, comfort, service and flight possibilities. Although the demographic characteristics of the respondents were different from each other, price orientation emerged very clearly, this situation was thought to be related to Covid 19 and the economic conjuncture in Turkey, and then it was suggested that studies on airline preference might be related to the economic conjuncture. In addition, it is observed that respondents in this study expect price stability rather than price diversity. In this context, it has been suggested that airline companies should pay attention to issues related to price stability.

**Keywords:** Aviation Industry, Airline Management, Airline Selection, Conjoint Analysis

**JEL Classification:** M31, M39

## **GİRİŞ**

Son yıllarda sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, internetin yaygın bir biçimde kullanılması dünyada sınır gözetmeksizin işletmelerin birbirlerine rakip olmasına yol açmaktadır. Böylesine geniş bir coğrafyada ürünlerin yer değiştirmesi ihtiyacının yanında kişilerin ekonomik amaç dışında farklı kültür tanıma ve gezi amaçlı yer değiştirme isteği de özellikle hız, maliyet, zaman avantajının yanı sıra emniyetli bir taşımacılık türü olan havayolu taşımacılığını tercih edilir hale getirmiştir.

Sivil havacılık ile ilgili faaliyet gösteren bütün havacılık kuruluşları ve birimlerinin amacı; dünya genelinde güvenli, hızlı ve emniyetli bir biçimde talep edilen yere mal ve/veya hizmetleri taşımının gerçekleştirilmesidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için sivil havacılık sektöründeki tüm faaliyetlere ve hizmetlere yönelik emniyetli bir uçuş ve sürdürülebilir rekabet için stratejik yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Özellikle dünyada meydana gelen serbestleşme hareketleriyle, havayolu sektöründe gelişmeler gözlenmiştir.

Sektörün hareketlenmesine ve büyümesine yol açan serbestleşmelerle birlikte sektöre katılan şirketlerin rekabet edebilmek için müşteri tercihlerine ve taleplerine önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yaşanan gelişmeler; sektörün yapısının değişmesinin yanısıra, havayolu işletmelerini, piyasaya yeni giren havayollarıyla birlikte müşteriyi anlamaya zorunlu bırakmış, satış ve ürün odaklı anlayışların yerine müşteri odaklı pazarlama çalışmaları yapmaya itmiştir.

Bu bağlamda yolcuyla anlamak havayolu işletmesi tercihlerinde karar verme sürecine etki eden faktörlerin incelenmesi sürdürülebilir rekabet açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da literatürde bu konuyla bağlantılı Türkiye ve dünyada yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Havayolu tercihinde karar verme sürecine etki eden faktörleri belirlemek için çevrimiçi anket düzenlenmiş ve konjoint analizi ile incelenmiştir.

## **1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1 Türkiye ve Dünyada Havacılık Sektörü**

Küreselleşmede süreçleri hızlandıran ve özellikle hizmet sektöründe ekonomik büyümeye katkıda bulunarak küresel ticaretin ve turizm sektörünün gelişmesine etki eden bir sektör olan havacılık sektörü, dünyada kıtalararası ülkeleri, insanları, kültürleri ve örgütleri birbirlerine bağlayan en önemli sektörlerden biridir. Hizmet sektörünün önemli aktörlerinden olan havacılık sektörünün, dünya ekonomisindeki payı oldukça fazladır.

Havacılık ve Uzay Teknolojileri 2018 raporuna göre dünya havacılık sektörü 600 milyar ABD dolarını aşmış ekonomik katkısı ile diğer sektörlerle göre finansal hacim olarak daha büyük katkıda bulunmuştur. Ülkemizde ise sektör cirosu 3 milyar TL'den 110 milyar TL'ye yükselmiştir (www.uab.gov.tr). Havayolu sektörü, kargo ve yolcu taşımacılığı ayrımı yapılmaksızın, ülke ekonomilerinde ciddi bir ağırlığı bulunmaktadır. Havayolu sektörünün hızlı bir ivme ile yaşanan pandemi ve dünyayı etkileyen ekonomik krize rağmen ekonomilere katkısı devam etmektedir. Uluslararası Sivil Havayolu Örgütü'nün (ICAO) 2021 yılı raporunda açıklanan verilere göre, dünya havayolu sektörünün doğrudan ve dolaylı olarak 2,7 trilyon ABD Doları ekonomik katkısı bulunmaktadır (www. uab.gov.tr.).

Bu denli önemli bir etkiye sahip olan sivil havacılık sektörünün gelişimi incelendiğinde ülkemizde ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında bugünkü Atatürk Havalimanı'nın hemen yakınındaki Sefaköy'de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydana başlamıştır. İlk sivil hava taşımacılığı 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile "Türk Hava Postaları" adı ile başlatılmış ve Türk Hava Yolları'nın temelleri atılmıştır (www.dhmi.gov.tr). 1977'de kurulmuş ilk özel havayolu Bursa Havayolları, İstanbul-Bursa hattında tarifersiz sefer yapmış fakat yeterli devlet desteği bulamadığı için kapanmıştır. İç hat uçuşu yapan tek havayolu olan İstanbul Havayolları'nın da kapanmasından sonra Türk Özel Havayolları sadece dış hat ve charter uçuş yapan işletmelerden oluşmuştur. Türkiye'de iç hatlarda Türk Hava Yolları çok uzun bir zaman tek başına hizmet vermeye devam etmiştir. Hava taşımacılığının liberalleşmesi yönünde ilk adım 1983 yılında çıkarılan 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu ile atılmıştır. Bu kanun ile özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı tanınarak sektör bir bakıma liberalleşmiştir. Bunun sonucunda 1980'li yılların sonlarına doğru yeni havayolu işletmeleri kurularak pazara girmiştir (www.airnewstimes.com).

2003 yılında Devlet havacılık politikasının THY'nin rekabet baskısından korunması amacıyla özel havayolu işletmelerine getirdiği hukuki engeller Ulaştırma Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği politika değişikliği ile sona ermiştir (Gündoğdu, 2009).

Dünyada ise havayolu sektöründeki gelişme ABD'de 1978'de başlayan serbestleşme politikalarıyla belirlenen deregülasyon ile yeni firmaların pazara girmesi için uygun ortam yaratılmıştır. Havayolu taşımacılığında başlayan bu serbestleşme hareketi giderek yaygınlaşarak 1980'li yılların ortalarından itibaren küresel etkilerini Avrupa'da göstermeye başlamıştır (Neiberger, 2008:249). Çin'de ise havayolu taşımacılığı serbestleşmesi diğer ülkeler nazaran daha geç gerçekleşmiştir.

## 1.2. Havayolu İşletmeleri

Ücret karşılığında belirli hatlar üzerinde hava araçlarıyla ticari amaçla, yolcu veya yük veya yolcu ve yük taşınması yapan işletmeler havayolu işletmeleri olarak nitelendirilmektedir (www.shgm.gov.tr). Havayolu işletmeleri geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu iş modellerini kullanmaktadır. Geleneksel havayolu işletmeleri-Tam Hizmet İşletmeleri, (FSC-Full Service Carrier), karmaşık ağ yapılarıyla ve iş birliği içinde olduğu havayolu firmalarıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla pazarda tüm pazar bölümlerine hizmet vermek amaçlı faaliyette bulunurlar. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri (LCC-Low Cost Carrier), geleneksel havayolu işletmelerinin yaptığı bazı hizmetleri sunmayan buna bağlı olarak maliyetlerini



azaltan ve bu bağlamda ucuz fiyatla hizmet veren işletmelerdir. Tarifersiz (charter) havayolu firmaları ise, çoğunlukla turistik merkezler için oluşturulan paket turlarda uçuş hizmeti sunmaktadır. Bölgesel havayolları firmaları, daha ziyade küçük uçaklarla çoğunlukla kısa ve orta mesafe hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim bölgeleri arasında besleyici amaçlı tarifeli hizmet vermektedir (Şengür, 2004:32). Havayolu tercihlerinde bu gruplandırmalar önem taşımaktadır. Bu bölümlerde yer alan havayolu işletmelerinin özellikleri itibarıyla sundukları hizmetlerde farklılıklar olmakla birlikte özellikle yolcuların tercihlerini etkileyen unsurlardan bir olan fiyatın yolcuların tercihini büyük ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır.

### 1.3. Havayolu İşletmesi Tercihlerinde Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çoğunlukla yolcuların demografik özelliklerinin yanı sıra seyahat karakteristiklerine göre biçimlenmektedir (Gilbert ve Wong, 2003:524-525). Havayolu işletmeleri ürün bileşenlerini ve bunların yolcu için ne anlam ifade ettiğini iyi bilmelidir (Gerede, 2015: 11). Tercih edilebilir olabilme için hizmetlerin birbirine benzediği ve rekabetin yoğun olduğu bir sektörde farklılıklar yaratmak bir zorunluluk haline almıştır (Şimşek vd., 2022). Yurtiçi ve yurtdışı çalışmaların incelenmesi sonucunda havayolu tercihinde etkili olan özellikler aşağıdaki gibidir. (Canöz, 2018: 197-198). Tercihler bilet fiyatları ve hizmet kalitesinden başlayarak personelin tutumu rötara kadar en az 13 farklı unsurdan etkilenmektedir (Bkz. Şekil1.).



Şekil 1. Havayolu Ulaşımında Yolcu Tercihine Etki Eden Faktörler

**Kaynak:** Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolunu Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim.

Fourie ve Lubbe (2006), Güney Afrika'da iş amaçlı seyahatlerde tam hizmet veren havayolları ile düşük maliyetli taşıyıcıların seçiminde etkili olan faktörler üzerine yaptıkları araştırmada; koltuk konforu, uçuş programı/sıklığı ve uçak bileti fiyatı faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir.

Park (2010), “Sık uçan yolcu programlarının etkisi: Kore Havayolu endüstrisine ilişkin bir vaka çalışması” isimli çalışmada havayolu müşterisinin havayolu tercihinde bilet fiyatı, hizmet kalitesi, havayolu imajı, sık uçan yolcu programları (FFP'ler) birçok faktör üzerinde durarak Kore ulusal ve yabancı havayolları arasındaki FFP'lerin etkisinin farklılıklarını dikkate almıştır. Sonuçlar, havayollarının faydalı sadakat programları geliştirmek için yolcuların FFP'lerden beklentilerini anlamaları gerektiğini ima etmektedir.

Chiou ve Chen (2010), yolcuların tam hizmet ve düşük maliyetli taşıyıcılara ilişkin niyetlerini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalarında, geleneksel tam hizmet havayolları ve düşük maliyetli havayolları incelemiş bu çalışmada tam hizmet taşıyıcılar (FSC) ve LCC'lerin yolcular tarafından nasıl görüldüğü üzerinde durmuştur. Hizmet algısı, yolcuların FSC kullanma niyetleri üzerinde en önemli etkide olduğunu belirlemiştir. LCC müşterileri ise, Spring Airlines ile uçmaya karar vermeden önce sorunsuz hizmet alacaklarını zaten kabul etmektedir. Yolcular, bu hizmetten çok fiyata karşı daha duyarlıdır.

Mikulić ve Prebežac (2011), yolcunun havayolu seçimlerini etkileyen kalkış ve varış noktaları, bilet satın alma, havaalanı, uçuş deneyimi, hizmet güvenilirliği, fiyat, havayolu imajı gibi faktörleri incelemiş, havayolu kullanımına devam edilmesinde fiyatlandırma stratejilerinin ve hizmet kalitesinin yolculara yön verdiği belirlenmiştir.

Soomro vd. (2012), havayolu tercihlerini etkileyen etmenlerle ilgili ampirik çalışmada, uçağa binme / izin süresi ve e-biletleme kolaylığının müşteri tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve havayolu şirketlerinin pazarda sunduğu hizmeti satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Çelikkol vd. (2012), çalışmalarında havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörleri yeterli güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak belirlemiştir.

Manivasugen ve Nova (2013), düşük maliyeti havayolu seçiminde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmada, güvenlik, programların uygunluğu, fiyat ve konfor, Endonezya'daki düşük maliyetli havayollarının müşteri tercihlerine göre sıralanmasında en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Bagaj hizmetleri, zamanında performans ve havayolu imajı orta derecede önemli faktörler olarak kabul edilir. Yiyecek ve içecekler, uçak tipi, kabin hizmetleri ve bagaj kontrol hizmetleri diğer faktörlere göre daha az önemli faktörler olarak bulunmuştur. Araştırmaya göre, katılımcıların fiyatın yanı sıra ana düşünce olarak güvenliği tercih ettikleri bunun ise o dönemlerde Endonezya Havayollarının yaşadığı birçok kazanın yolcu etkilemesinden kaynaklanmış olabileceğidir.

Buaphiban (2015), Tayland'daki düşük maliyetli taşıyıcılarda yolcuların havayolu seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptığı araştırmada yolcuların tercihlerinde öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurlarının yanı sıra havayolu itibarı, hizmet kalitesi ve fiyat olarak belirlemiştir.

Yaylalı ve Dilek (2017), havayolu ulaşımında tüketici tercihlerine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında havayolu şirketlerinin bilet fiyatlarıyla zamanında kalkış-varış, güvenlik, konfor ve seferlerin iptal olmaması en yüksek ortalamalı faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra havayolu şirketine ait kredi kartının (veya özel kart) sağladığı

imkânlar, mil (puan) kazandırması ve reklamların etkisi de değerleri en düşük faktörler olarak belirlenmiştir.

Buaphiban ve Truong (2017), Güneydoğu Asya'da yolcuların düşük maliyetli taşıyıcılara yönelik satın alma davranışlarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak yolcuların düşük tarifelere ve öznel normlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ayrıca yolcuların satın alma niyeti ve algılanan davranış kontrolünün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Düşük maliyetli bilet fiyatları, yolcuların niyetini ve gerçek satın alma kararını etkileyen tek faktör olarak geçmektedir. Ek olarak, aile üyeleri ve arkadaşlardan gelen tavsiyeler ve güven, yolcuların düşük tarifeli bilet satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Canöz (2018), yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan özellikleri belirlemek için yapılan bu çalışmada yabancıların havayolu işletmesini tercihinde etkili olan özellikleri güvenlik, fiyat, kayıp bagaj işlemleri, personelin nezaket ve kibarlığı, uçuş erteleme ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi, zamanında hareket etmesi, personelin görünümü, rezervasyon ve biletleme kolaylığı, konfor, uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu, şirkete ulaşılabilirlik, bagaj miktarı, yer hizmetleri, aktarmasız, direkt uçuş imkânı, kabin içi hizmet, uçak filosu, ücretsiz yemek servisi, uçakların iç ve dış görünümü, ikram çeşitliliği, kurumsal sosyal sorumluluklar, yaygın uçuş ağı/uçuş noktası, uçak içi eğlence hizmetleri, imajı, sık uçan yolcu programları, sponsorluklar ve reklam olarak belirlemektedir. Bu özelliklerden en önemlileri güvenlik iken en az önem verdikleri özellik reklamdır.

Topal vd. (2019), “Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği” adlı çalışmalarında Türkiye’de iç ve dış hatlarda yolculuk yapan yolcuların yerli havayolu şirketlerinin hizmetlerinden algıladıkları müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar satın alma davranışına yansımalarını araştırmış, havayolu ile seyahat eden yolcuların cinsiyete, uçuş sınıfı ve uçuş yönüne göre farklı bir memnuniyet algısının olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre, ekonomi sınıfında yolculuk yapanların Business sınıfta yolculuk yapanlara göre, Yurtiçi seyahat edenlerin yurtdışı seyahat edenlere göre daha yüksek bir memnuniyet algısına sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmada meslek ve gelir sınıflarına göre havayolu yolcu memnuniyetinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gelir durumu açısından genel olarak düşük gelire sahip müşterilerin yüksek, yüksek gelire sahip müşterilerin düşük bir memnuniyet algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Yılmaz (2019), havayolu müşterilerinin memnuniyet beklenti düzeylerini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin satın alma karar süreçlerini nasıl etkilediği araştırmış bu bağlamda Samsun ilinde havayoluyla seyahat eden yolcuların memnuniyet beklenti düzeylerinin ve tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmiştir. Bilet fiyatı müşterilerin büyük bir çoğunluğu açısından önemli görülürken tercih ettikleri havayolu firmalarının uyguladıkları bilet fiyatlandırma politikasından çok memnun olmadıkları, beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Müşteriler, havayolundan bilet fiyatları konusunda çeşitlilik ve promosyon ile etkin bir şikâyet yönetimi beklemektedirler.

Savaş ve Duran (2020), ‘Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış’ başlıklı çalışmalarında, seyahat eden yolcuların havayolu işletmelerini tercihlerinde dikkat ettikleri faktörler hem ayrı ayrı hem de kıyaslama durumlarına göre incelenmiş, her iki durumda da uçuş takvimi faktörü oldukça ön plana çıkmış, fiyat faktörü ise beklenenin aksine daha geri planda kalmıştır.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde başlıca 6 faktör göze çarpmaktadır:

### **1. Bilet Fiyatı**

Fiyat, havayolu tercihinde önemli faktörlerden birisidir. Özellikle, tam hizmet işletmeleri ile düşük maliyetli taşımacıların arasında en belirgin farklardan biri yolcu açısından fiyattır. Serbestleşme sonrasında yaşanan gelişmelerle, tam hizmet işletmeleri, düşük maliyetli taşıyıcıların pazara girmesiyle rekabet için fiyatlarını indirmek zorunda kalmışlardır. Ya da bağlı havayolu işletmelerini kurarak düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile rekabet etmektedirler.

Tam hizmet işletmeleri, hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde ise yeterli düzeyde hizmet kalitesine odaklanılmamaktadır. Bu da müşteri tercihlerini etkilemektedir.

### **2. Zamanında Kalkış-Varış**

Havayolu işletmesinin planladığı zamanda gerçekleşen bir uçuş yolcуда güven ve memnuniyeti sağlamakla birlikte daha sonraki uçuşlarında o işletmeyi tercih etmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Bir havayolu firması için zamanında kalkış ve varış prestij kaynağıdır ve yolcuların tercihlerinde bilet fiyatı ve güvenlikten sonra önemli bir faktördür.

### **3. Güvenlik**

Güvenlik, yapılan araştırmalar neticesinde havayolu tercihlerine etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmeleri ve havalimanları Türkiye’de ve dünyada yolcunun taahhüt edilen yere emniyetli bir şekilde taşınması amacıyla ulusal ve uluslararası sivil havacılık kuruluşları ve kanunları çerçevesinde hareket etmekte yolcu, bagaj, uçak ve ikram güvenliği gibi güvenlik hizmetlerini gerçekleştirmektedir.

### **4. Havayolu İmajı**

Havayolu tercihinde etkili olan unsurlardan biri işletmenin tüketici ve toplum çapında yarattığı imajıdır. Havayolu işletmesinin imajı açısından kurumun kabin içi ve ikram standartlarının yüksek olmasının yanı sıra kabin ekibinin de ilgili, nezaketli ve yardım sever olması da büyük önem taşımaktadır. Uçak içi yerleşim şekli, bekleme salonları, işletmenin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmaları, medya ilişkileri, sponsorluklar, uçak tasarımı, satış ofislerinin tasarımı, hizmet kalitesi, logo, kullanılan renkler kurum imajını belirleyen etkili görsel kimlik unsurlarından bazılarıdır (Doganis, 1991:245).

### **5. Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, yolcunun havayolu işletmesini tercihinde önemli bir unsurdur (Lambert ve Luiz, 2011). Günümüz dünyasında tüm organizasyonlar hizmet temelinde rekabet

ettiklerinden dolayı hizmet kalitesi gerçek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için önemlidir. Havayolları gibi hizmete dayalı şirketler, rekabetçi küresel ve yerel pazarlarda yükselmek amacıyla da mükemmel hizmet kalitesi sunmak zorundadır. Hizmet kalitesi, havayolu taşımacılığı hizmet sürecinde uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında yapılan bütün hizmetleri kapsamakta bu süreçte yer alan hizmetlerin her biri yolcunun havayolu firması seçiminde etkili olmaktadır (Yalçın, 2020). Havayolları mevcut yolcuları elde tutmak için hizmetleriyle müşteri deneyimini iyileştirmeye ve aynı zamanda yeni yolcuları çekmek için imajlarını ve hizmet kalitelerini geliştirmeye odaklanmalıdır. Bir tüketicinin karar verme sürecini, rahat, hızlı ve güvenilir şekilde biletleme, check-in ve rezervasyon işleminin gerçekleşmesi, personelin uçuşla ilgili problemlerde samimi ve hızlı bir şekilde çözümü, sık uçan yolcular için ayrıcalık tanınması hızlandırabilmektedir.

## **6. Diğer Faktörler**

Uçuş Programları, Konfor, Uçak İçi Aktiviteler, İkram, Sık Uçan Yolcu Programları, Uçaklar, Personelin Tutumu, Bagaj ile İlgili İşlemler, Yer Hizmetleri bu gruba girmektedir. Yaygın uçuş ağı, uçuş sıklığı, filonun durumu, uçuş planları, uçuşun direk olup olmadığı, yolculuğun süresi gibi hizmet unsurları da yolcunun tercih aşamasına etki eden unsurlardır. Kabin içinde sunulan hizmetler, ikram çeşitliliği ve kalitesi, ikramın ücrete tabi olup olmaması, koltukların konforu, koltuk genişliği, koltuk arası mesafe ya da uçak içi eğlence çeşitliliği konforu belirleyici unsurları oluşturmaktadır (Doganis 1991:245). Bu standartların yüksek olmasının dışında kabin ekibinin ilgili, nezaketli ve yardımsever olması havayolu işletmesinin imajı için çok önemlidir. Kabin ekibinin tutum ve davranışlarının yolcuların tatmin seviyesi üzerinde büyük bir etkisi olduğu gerçektir (Dökmen, 2003).

## **2. YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı; havayolu tercihinde karar verme sürecine etki eden faktörlerin tespit edilmesidir. Bu kapsamda havayolu tercihlerini ortaya koymak için dört uzman görüşü alınarak Tüketicilerin Karar Vermesinde Etkili Olacağı Öngörülen Faktörler ve Özellikleri üzerinden anket modeline dayalı konjoint analizi yapılmıştır. Konjoint Analizinde için Tam Kavram (Full-Concept) yaklaşımı ve veri toplanması için 16 kartlı Ortogonal Düzen tercih edilmiştir. Analizlerde IBM SPSS 22.0 istatistiksel analiz yazılımı kullanılmıştır

### **2.1. Evren-Örneklem (Araştırma Grubu)**

Araştırma evreni, en az bir kez iş veya gezi amacıyla havayoluyla seyahat gerçekleştirmiş yolculardır. Araştırmaya dâhil edilenler Türkiye’de en az bir kere iş veya gezi amaçlı havayolu ile seyahat etmiş yolculardır. Araştırmada herhangi bir havayolu modeli belirtilmemiş tam hizmet havayolu, düşük maliyetli havayolu, charter veya bölgesel havayolu ayrımı yapılmamıştır.

### **2.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın yapılabilmesi için 21.12.2021 tarihinde Doğu Üniversitesi Etik Kurulu onayı alınmıştır. Yanıtlayıcılara sosyal medya hesapları üzerinden soru formu doldurtulmuştur. Konjoint Analizi için ihtiyaç duyulan seçim kartları ve yanıtlayıcıların demografik özelliklerine yönelik ölçüm sorularından ibaret anket formu Google Formlar kullanılarak çevrimiçi ortamda oluşturulmuştur. Çevrimiçi ortamda Şubat ile Nisan 2022 tarihleri

arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında mümkün olan en hızlı şekilde yanıt toplanabilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 2,5 aylık bir sürede toplamda 408 adet tam olarak doldurulmuş geçerli anket formu elde edilmiştir.

### 2.3. Verilerin Analizi

Yolcuların havayolu işletmesi tercihlerinde karar verme sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yanıtlayıcılara çeşitli nitelik ve seviyelerde önceden belirlenmiş belirli bir dizi alternatif arasından seçim yapmalarını gerektiren (Green ve Srinivasan, 1978) ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla tercih edilen (Ananda, Bansala ve Aggrawalb, 2018; Dauda ve Lee, 2015; Tripathi ve Kulshreshtha, 2017; Wua, Liao ve Chatwuthikrai, 2014). Konjoint Analizi yönteminde karar kılınmıştır.

Konjoint analizi çok özellikli ürün ve hizmetler arasından müşterilerin tercih yaparken hangi özelliklere önem verdiğini anlamak için geliştirilmiş matematiksel bir yöntemdir (Green ve Srinivasan, 1978). Analiz aşağıdaki adımları içerir:

- Ürün/hizmeti oluşturan ve tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek önemdeki özelliklerin araştırmacı tarafından belirlenmesi.
- Konjoint metodolojisinin seçimi.
- Belirlenen özelliklerin tüketici ilgisi ve kendi aralarındaki ilişkiye göre faktörler şeklinde kategorize edilmesi.
- Her bir özellik için düzeylerin (farklı seviyelerin) belirlenmesi.
- Anket uygulamasında kullanılacak faktör/düzyer kombinasyonlarının belirlenmesi.
- Konjoint metodolojisinin seçimi.
- Verilerin toplanması ve analiz edilmesi.

Literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak Konjoint Analizinde kullanılacak tüketicilerin karar vermesinde etkili olacağı ön görülen faktörler ve özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo1.** Tüketicilerin Karar Vermesinde Etkili Olacağı Öngörülen Faktörler ve Özellikleri

Faktör/ Seviye	Fiyat	Konfor	Uçuş	Hizmet
1	Ortalama üstü	Ücretsiz İkram	Hızlı Boarding	Hızlı Müşteri Hizmetleri
2	Ortalama	Geniş Koltuk Arası	Zamanında Kalkış Performansı	Yüksek Bagaj Hakkı
3	Ortalama altı	Kabin İçi Eğlence	Hızlı Check-in	Kolay Kullanımlı Mobil Uygulama/Web Sitesi
4		İlgili Kabin Ekibi	Aktarmasız Uçuş	

Tablo 1’de yer alan 4 faktör ve 15 seviye özellik için yanıtlayıcılara sunulabilecek 144 farklı kombinasyon oluşturmak mümkündür. Ancak, bu denli büyük adetlerdeki farklı

alternatiflerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve puanlanabilmesi yanıtlayıcılar için oldukça karışık ve zaman alıcı bulunacaktır. Kaldı ki bu şekildeki bir değerlendirmenin ne derece özgün ve tutarlı olacağı da şüpheli olacaktır. Bu noktada Konjoint Analizinde kullanılmak üzere SPSS v22 yazılımı kullanılarak katılımcıların havayolu seyahatlerinde bilet satın alırken göz önüne aldıkları özellikleri değerlendirmelerini sağlamak için toplam 16 karttan oluşan Tablo 2’de belirtilen ‘Ortogonal Tasarım’ oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Ortogonal Tasarım

	<b>FİYAT</b>	<b>KONFOR</b>	<b>UÇUŞ</b>	<b>HİZMET</b>
1	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Ücretsiz kabin içi ikram veren	Hızlı boarding (uçuşa biniş) sağlayan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
2	Diğer firmalara göre daha ucuz	Geniş koltuk aralığı sunan	Hızlı boarding (uçuşa biniş) sağlayan	Bilet fiyatına yüksek bagaj hakkı sunan
3	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	İlgili ve yardımcı kabin ekibine sahip	Hızlı boarding (uçuşa biniş) sağlayan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
4	Diğer firmalarla aynı fiyat seviyesinde	Kabin içi eğlence sistemine (film, müzik vb.) sahip	Hızlı boarding (uçuşa biniş) sağlayan	Kolay kullanılan web sitesi ve mobil uygulamaya sahip
5	Diğer firmalarla aynı fiyat seviyesinde	İlgili ve yardımcı kabin ekibine sahip	Yüksek zamanında kalkış/varış performansına sahip	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
6	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Geniş koltuk aralığı sunan	Hızlı check-in (bilet ve bagaj kontrolü) sağlayan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
7	Diğer firmalara göre daha ucuz	Kabin içi eğlence sistemine (film, müzik vb.) sahip	Aktarmasız uçuş sunan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
8	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	İlgili ve yardımcı kabin ekibine sahip	Aktarmasız uçuş sunan	Bilet fiyatına yüksek bagaj hakkı sunan
9	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Ücretsiz kabin içi ikram veren	Aktarmasız uçuş sunan	Kolay kullanılan web sitesi ve mobil uygulamaya sahip
10	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Geniş koltuk aralığı sunan	Yüksek zamanında kalkış/varış performansına sahip	Kolay kullanılan web sitesi ve mobil uygulamaya sahip
11	Diğer firmalarla aynı fiyat seviyesinde	Geniş koltuk aralığı sunan	Aktarmasız uçuş sunan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
12	Diğer firmalarla aynı fiyat seviyesinde	Ücretsiz kabin içi ikram veren	Hızlı check-in (bilet ve bagaj kontrolü) sağlayan	Bilet fiyatına yüksek bagaj hakkı sunan

13	Diğer firmalara göre daha ucuz	Ücretsiz kabin içi ikram veren	Yüksek zamanında kalkış/varış performansına sahip	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip
14	Diğer firmalara göre daha ucuz	İlgili ve yardımcı kabin ekibine sahip	Hızlı check-in (bilet ve bagaj kontrolü) sağlayan	Kolay kullanılan web sitesi ve mobil uygulamaya sahip
15	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Kabin içi eğlence sistemine (film, müzik vb.) sahip	Yüksek zamanında kalkış/varış performansına sahip	Bilet fiyatına yüksek bagaj hakkı sunan
16	Diğer firmalara göre yüksek fiyatlı	Kabin içi eğlence sistemine (film, müzik vb.) sahip	Hızlı check-in (bilet ve bagaj kontrolü) sağlayan	Hızlı ve çözüm getirebilen müşteri hizmetlerine sahip

Seçim kartları ile katılımcıların sonraki seyahatlerinde belirtilen özellikteki bir havayolu işletmesinden bilet almayı ne oranda tercih edecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu noktada katılımcılardan kendilerine sırayla sunulan 16 kartın her birinin “1” en düşük olasılığı, “7” ise en büyük olasılığı temsil etmek üzere 7 puanlık bir ölçek kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Devamında analizler SPSS v22 yazılımının “Conjoint Analysis” modülü kullanılarak yapılmıştır. Örneklemin demografik profili Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Örnekleme İlişkin Demografik Özellikler

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	164	%40,2
Erkek	244	%59,8
<b>Yaş</b>		
18-27	135	%32,9
28-37	58	%14,1
38-47	90	%22
48-57	91	%22,2
58 ve üstü	36	%8,8
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul-Ortaokul	4	%1
Lise	16	%3,9
Yüksekokul (2Yıllık)	88	%21,5
Üniversite (4 Yıllık)	116	%28,3
Lisansüstü	186	%45,4
<b>Aylık Gelir</b>		
4250TL Altı	94	%22,9
4250TL-7000TL	46	%11,2



7000TL-10000TL	73	%17,8
10000TL-15000TL	84	%20,5
15000TL-25000TL	65	%15,9
25000TL ve Üstü	94	%22,9
<b>Uçak biletini genellikle hangi kanaldan alırsınız?</b>		
Havayolunun kendi web sitesi veya mobil uygulaması	277	%68,4
Diğer web siteleri ve mobil Uygulamalar	99	%24,4
Çağrı Merkezi	26	%6,4
Acente	3	%0,7

Çalışmada %40,2 Kadın ve %59,8 oranında Erkek yanıtlayıcı bulunmaktadır. Çalışmanın %47'sini 18-37 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. %44,2'si ise 38-57 yaş arasındadır. Kalan %8,8 58 yaş üstü deneklerdir. Yanıtlayıcıların %4,9'u ilkokul-ortaokul-lise, %49,8'i Yüksekokul (2 Yıllık) ve üniversite (4 Yıllık), %45,4 ü ise lisansüstüdür. Deneklerin %34,1'inin aylık geliri 4250 TL altı-7000 TL, 17,8'si 7000-10000 TL, %36,4 ü 10000 TL-25000 TL kalan %22,9'u ise 25000 ve üstüdür. Çalışmaya katılanların uçak biletini alma kanalları tercihlerinde ise %68,4'ünün havayolunun kendi web sitesi veya mobil uygulamasını, %24,4 ünün diğer web siteleri ve mobil uygulamaları, %7,1'i Çağrı Merkezi ve Acenteleri tercih ettikleri görülmüştür.

#### 2.4. Araştırma Bulguları

Tüketicilerin Karar Vermesinde Etkili Olacağı Öngörülen Faktörler ve Özellikleri 16 karttan oluşan ortogonal bir tasarım ile sorulmuş olup Tablo 4, ana kategoriler için tüm örneklemeden elde edilen önem değerlerini göstermektedir. Sonuç olarak, müşteriler için en önemli unsurun Fiyat olduğu (%83,79), bunu Konfor (%8,95) ve Hizmet'in (3,67) takip ettiği tespit edilmiştir. Son olarak, Uçuş Olanaklarına verilen (3,57) değer ise en düşük değer olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4. Önemlilik Değerleri**

Faktör	%
<b>Fiyat</b>	83,794
<b>Konfor</b>	8,954
<b>Uçuş Olanakları</b>	3,576
<b>Hizmet</b>	3,676

Konjoint analizi ile tespit edilen havayolu seyahat özellikleri için fayda katsayıları Tablo 4'te verilmiştir. Konfor özelliklerine bakıldığında ücretsiz ikramların (0,080) geniş koltuk arasının (0,046) öne çıktığı görülmektedir. Kabin ekibinin ilgisi ise 0,005 olarak belirlenmiştir. Uçuş ile ilgili fayda tahmin değerleri ise (0,038) oranla aktarmasız uçuş ve 0,019 oranla zamanında kalkış performansı olarak gözlenmiştir. Hızlı Check-in ise 0,002 gibi düşük bir fayda olarak görülmektedir. Fayda katsayıları ile ilgili sınır değer

bulunmamakta olup düşük değerler tüketicilerin tercihinde söz konusu özelliklerin alt sıralarda yer aldığı anlamına gelmektedir (Green ve Srinivasan, 1978).

Hızlı müşteri hizmetlerinin yalnızca (0,041) değerinde düşük bir fayda yarattığı anlaşılmaktadır. Yüksek bagaj kapasitesi ise fayda getirici olarak görülmüştür (0,00). Ortalama Fiyat (10,882)'lik bir fayda değeri oluşturmaktadır. Ortalama üstü fiyat ise (-0,941) gibi negatif bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 5.** Özelliklerin Fayda Tahmin Değerleri

Fayda Tahmini		
<b>Konfor</b>	Ücretsiz İkram	0,080
	Kabin içi eğlence	0,021
	Geniş koltuk arası	0,046
	İlgili kabin ekibi	0,005
<b>Uçuş Olanakları</b>	Hızlı boarding	0,010
	Hızlı Check-in	0,002
	Zamanında kalkış performansı	0,019
	Aktarmasız uçuş	0,038
<b>Hizmet</b>	Hızlı müşteri hizmetleri	0,041
	Kolay web sitesi ve mobil uygulama	0,011
	Yüksek bagaj kapasitesi	0,000
<b>Fiyat</b>	Ortalama üstü	-0,941
	Ortalama	10,882
	Ortalama altı	2,824

Tüketici tercihlerinin konjoint analiz ile belirlenmesi için kullanılan modelin geçerli olduğu ve müşterilerin gerçek değerlendirmelerini yansıttığı görülmüştür. Tablo 6'da görüldüğü gibi Pearson's R katsayısı (%99,1) ve Kendall's tau katsayısı (0,950) 0,90'ın üzerinde yüksek puanlara sahiptir.

**Tablo 6.** Model İçin Korelasyon Değerleri

	Value	Sig.
<b>Pearson's R</b>	,971	,000
<b>Kendall's tau</b>	,950	,000

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada önem derecesine göre havayolu seçimine etki eden faktörleri fiyat, konfor, hizmet, uçuş olanakları olarak ortaya çıkmaktadır. 2010 yılı sonrası havayolları müşteri tercihlerine ilişkin uluslararası ve ulusal literatür incelendiğinde araştırmaların çoğunda fiyatın en önemli unsur olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Fourie ve Lubbe (2006), Park (2010), Chiou ve Chen (2010), Mikulić ve Prebežac (2011), Manivasugen ve Nova (2013), Buaphiban (2015), Yaylalı ve Dilek (2017), Buaphiban ve Truong (2017), Canöz (2018),

Yılmaz'ın (2019) yaptıkları çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da fiyat faktörü önemli faktör olmuştur. Bu açıdan bu çalışma da önceki literatüre uyumludur.

Yapılan çalışmada yanıtlayıcıların demografik özelliklerinin birbirlerinden farklı olmasına karşın fiyat odaklılık çok belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun Covid-19 etkisi ve Türkiye'deki ekonomik konjonktürle ilgili olduğu düşünülebilir. Buaphiban ve Truong'a göre (2017), Güneydoğu Asya'da yolcuların düşük maliyetli taşıyıcılara yönelik satın alma davranışlarını düşük maliyetli bilet fiyatları, yolcuların niyetini ve gerçek satın alma kararını etkileyen tek faktör olarak ifade etmektedir.

Bu çalışmada yanıtlayıcıların fiyat çeşitliliğinden ziyade fiyat istikrarı beklentisinde oldukları gözlenmiştir. Bir başka açıdan bakıldığında havayolu tercihlerinde havacılık kuruluşları ve kuralları çerçevesinde standart olarak yapılması gereken hizmetlerin olduğu algısı müşterinin yalnızca fiyat üzerinde yoğunlaşmasına neden olduğunu düşündürmektedir.

Bu bağlamda firmalar fiyat istikrarıyla ilgili konularda dikkatli olmalıdır. Bunun yanı sıra yanıtlayıcılar düşük olmasına rağmen ücretsiz ikram konusuna da hassasiyet göstermiştir. Ücretsiz ikram konusu olumlu bir kriter olarak görülmektedir. Ücretsiz ikram THY tarafından önceki yıllarda uzun süre uygulanan bir politika olmuştur. Dünyada American Airlines, Easy Jet gibi uygulamalar sonrası ikram olmaması düşük fiyat uygulamasıyla birlikte gelişmiştir (LCC). Bu uygulama son yıllarda aktif hale getirildiğinden müşteri alışkanlıkları da eskiyi sürdürmek istediğinden bu yaklaşım olmuş olabilir.

Mikulić ve Prebežac (2011), havayolu kullanımına devam edilmesinde fiyatlandırma stratejilerinin ve hizmet kalitesinin yolculara yön verdiği belirlenmiştir. Savaş ve Duran (2020), da uçuş takvimi faktörü oldukça ön plana çıkmıştır bizim çalışmamız bu yüzden Savaş ve Duran'ın çalışmasıyla örtüşmemektedir. Soomro vd. (2012), uçağa binme / izin süresi ve e-biletleme kolaylığının müşteri tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve havayolu şirketlerinin pazarda sunduğu hizmeti satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtirken, Çelikkol vd. (2012), havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörleri yeterli güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak belirlemiş bu çalışmada tercihi önemli ölçüde etkileyen faktör fiyat olmuş ikinci faktör konforun önemini çok fazla olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle bu çalışmalardan ayrılmaktadır.

Daha sonra yapılacak havayolu tercihi ile ilgili çalışmalarda durumun ekonomik konjonktürle olan ilgisi incelenebilir. Ayrıca müşteri tercihleri daha derinlemesine görüşmelerle incelenip hangi unsurların kritik olduğu araştırılabilir. Anket sorularına emniyet ve güvenlik özellikleri de eklenebilir. Bu çalışmada havayolu modelleri gözetmeksizin sorular hazırlanmış ve uygulanmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu modeller dikkate alınarak araştırma yapılabilir.

## **KISITLAR**

Tüm hava yolları ve uçuş grupları için aynı form kullanılmıştır. Belli bir tarih aralığındaki görüşler değerlendirmeye alınmıştır. Çevrimiçi anket yapılması ve yanıtlayıcılarla yüz yüze görüşülmemesi araştırmanın diğer kısıtlarındandır.

## KAYNAKÇA

- Ananda, A., Bansala, G. ve Aggrawalb, D. (2018) ‘Choice based diffusion model for predicting sales of mobile phones using conjoint analysis’, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 29, pp. 216–226.
- Buaphiban, T. (2015, April). A Dissertation Submitted to the College of Aviation.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 196-197.
- Chiou, Y.-C., ve Chen, Y.-H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low. *Journal of Air Transport Management*, 226-228 .
- Çelikkol, E. S., Çelikkol, Ş., Tekin, N. V., ve Uçkun, G. C. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 70-81.
- Duygun, A., ve Yücel, M. F. (2018). Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 447.
- Gerede, E. (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Art Ofset Matbaacılık.
- Gilbert, D., ve Wong, R. K. (2003). Passengers Expectations and Airline Services:A Hong-Kong Based Study. *Tour Management*, 519-532.
- Green, P.E. ve Srinivasan, V. (1978) ‘Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 103–123.
- Gündoğdu, M. (2009). Rekabet Hukuku Perspektifinden Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Stratejik İttifaklar. *Türk Havayolu Taşımacılık Sektörü ve Türk Rekabet Hukukunda Stratejik ittifaklar*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- <https://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-havacilikta-rekabet-deregulasyon-ve-slot-648-yazisi.html>, Erişim Tarihi:25.03.2022.
- <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> Erişim Tarihi:27.01.2022.
- <http://www.uab.gov.tr/uploads/pages/havacilik/havacilik.pdf> Erişim Tarihi: 17.07.2022.
- <http://www.uab.gov.tr/uploads/pages/yayinlar/ulasan-ve-erisen-turkiye-2021.pdf>. ErişimTarihi:17.07.2022.
- <http://www.dhmi.gov.tr>. DHMİ 2017 Havayolu Sektörü Raporu.» 2018.Erişim Tarihi:18.07.2022
- Lambert, A., ve Luiz, J. M. (2011). «Passenger Service Quality Expectations As Perceived by Long Haul Airine Airline Managers in South Africa.» . *African Journal of Business Management*, 11662-11675.
- Neilberger, C. (2008). The effects of deregulation, changed customer requirements and new technology on the organisation and spatial patterns of the air freight sector in Europe. *Journal of Transport Geography* , 247–256.
- Park, J.-W. (2010). The effect of frequent flyer programs: A case study of the Korean airline industry. *Journal of Air transport Management*.

- Savaş, H., ve Duran, Z. (2020). Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR), 45-58.
- Soomro, Y. A., Hameed, I., Shakoor, R., ve Butt, A. S. (2012). Factors Effecting Consumer Preferences In Airline Industry. Far Esat Journal of Psychology and Business, 63.
- Şengür, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şimşek, H., Özaslan, İ.H., & Eryılmaz, İ. (2022). Pilot Selection in Airline Organizations with the Analytical Hierarchy Process. Journal of Aviation, 6(2), 218-227.
- Tripathi, V. Kulshreshtha, K. (2017) 'Consumer preference for electronic consumer durable goods in India: a conjoint analysis approach', International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, Vol. 3, No. 1, pp. 13-37.
- Topal, B., Şahin, H., ve Topal, B. (2019). Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği, Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 119-128.
- Wua, W.Y., Liao, Y.K. ve Chatwuthikrai, A. (2014) 'Applying conjoint analysis to evaluate consumer preferences toward subcompact cars', Expert Systems with Applications, Vol. 41, 2782–2792.
- Yalçın, D. (2020). Havayolu Tüketicisi Satın Alma Davranışı. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yaylalı, M., ve Dilek, Ö. (2017). Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi International Journal of Economics, Business and Politics, 75-78.
- Yılmaz, M. K. (2019). Havayolu Müşterilerinin Memnuniyet Beklenti Düzeylerini ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması. Sosyal Bilimler Araştırmaları II, 239-257.



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.