

Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları ile Tam Hizmet Veren Havayolu Firmaları Marka Kişiliklerinin Karşılaştırması: Türk Havayolları - Pegasus Havayolları İncelemesi

Brand Personality Comparison of the Low Cost Airlines And Full Service Airlines: Turkish Airlines – Pegasus Airlines Analaysis

Vahap ÖNEN

İstanbul Okan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Sivil Havacılık Yönetimi, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8592-9430
vahap.onen@okan.edu.tr

Özet

Günümüzde ticari havayolu yolcu taşımacılığında faaliyet gösteren havayollarını birbirlerinden ayırmanın bir yöntemi de uyguladıkları rekabetçi iş modelleridir. Bunun en yaygın modellerinden biri de tam hizmet veren havayolu firmaları ile düşük maliyetli havayolu firmalarıdır. İş modellerindeki bu ayırımın firma marka yönetim stratejileriyle de uyumlu olması beklenilir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, rekabetçi stratejiler açısından farklılık gösteren bu havayolu kuruluşlarının marka kişilikleri yönünden de aralarında anlamlı bir farklılık gösterdiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Konuya yönelik olarak marka kişiliği yönünden Türkiye’de yerleşik tam hizmet sağlayıcısı havayolu firması ile düşük maliyetli havayolu firmaların her ikisinde de uçmuş yolcular üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada Aakerin 5 boyutta yer alan 42 sorulu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçek her iki havayolu firmasında kullanıma uygun hale getirilmesi açısından öncelikle faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizi neticesinde tam hizmet veren havayolu 22, düşük maliyetli havayolu firmasından 17 soru çıkartılarak her havayolu için ölçek 5 boyutta yer alarak kullanıma hazır hale getirilmiştir. Daha sonra ise her iki farklı iş modelinde faaliyet gösteren havayolu firmalarının marka kişiliği boyutlarının ortalamaları hesaplanmış, tam hizmet veren havayolu firmasında marka kişiliği boyut değerlerinin ortalamasının üzerinde, iyi seviyeye yakın oldukları belirlenirken buna karşın düşük maliyetli havayolu firmasında boyut değerlerinin ortalamaya yakın olduğu ve bu marka kişiliği boyut seviyelerinin geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Niha olarak her iki ayrı iş modelinde marka kişiliğinin farklılığını belirlemeye yönelik bağımlı “t” testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan “t” testleri sonucunda; samimiyet, heyecan, yetkinlik sertlik, ve sofistike boyutlarında (marka kişiliği tüm boyutları) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülerek, tam hizmet veren havayolu firması ile düşük maliyetli havayolu firması marka kişiliklerinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği Havayolu Düşük Maliyetli Havayolları Tam Servis Havayolları

Abstract

Nowadays, one of the segregation method from each others in commercial passenger transportation which airlines are operated, is applied competitive business model of them. One of the most common models of this is full-service airline companies and low-cost airline companies. It is expected that this distinction in business models is compatible with the brand management strategies of the company. For this reason, the purpose of this study is to find out that these airline organizations, which differ in terms of competitive strategies, also differ significantly in terms of brand personality. Subject to the terms of brand personality as a built-in full-service network carrier in Turkey with the carrier low cost network carrier airline sought a research on the passengers flown in both. In the study, Aaker's brand personality scale which consist of 42 questions are used. The scale was firstly subjected to factor and reliability analysis in terms of making it suitable for use by both airlines. As a result of the factor and reliability analysis, scales are ready for usage in five dimensions by omitting 22 questions from full service airlines and 17 questions omitting from low cost airlines. Afterwards, the average brand personality dimensions of airline companies operating in two different business models were calculated, while it is determined that brand personality values are close to good level in the full service airline firm than the average of size values, whereas it is found that the size values are close to the average in low cost airline firm and this brand personality dimension's levels have to be developed. Finally, dependent "t" tests were conducted to determine the brand personality difference in both separate business models. As a result of the "t" tests; it is statistically significant in terms of sincerity, enthusiasm, competence hardness, and sophisticated dimensions (all dimensions of brand personality), founded different between full service airline and low cost airline in terms of brand personality.

Keywords: Brand Personality Airlines Low Cost Airlines Full Service Airlines