



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

1. Giriş

Günümüzde havayolu firmaları markalarıyla neredeyse özdeşleşmiştir. Bugün Rynair denildiği zaman kafalara nasıl bir havayolu ile seyahat edeceği ne tip bir hizmet alacağı, kendisinin beklentileri ve havayolundan beklenen politikaları tahmin edilebilmektedir. Benzer şekilde Lufthansa denildiği, zaman bu markanın tüketicilerde yarattığı algı, izlenim ve buna karşı bugüne kadar bu markanın gösterdiği performanstan dolayı tüketicilerin bu havayolu ile seyahat edeceği zaman beklentileri ve buna karşı havayolunun hizmet sunumu, izleyeceği politikalar tahmin edilebilmektedir. Aslında gerek Lufthansa gerekse Rynair kendi kategorilerinin önemli bir markasını temsil ettiği için tüketicilerin zihinlerinde rahatça ayırt edilebilmekle birlikte uyguladıkları rekabetçi stratejilerin marka tutarlığı çerçevesinde temsil ettikleri marka kişilikleriyle de uygun olması oldukça önemlidir. Zira, tüketiciler markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemekte olup eğer marka firmaya başarı sağlıyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği ile ürün ya da hizmet arasında bağlantı kuran

tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Nihayetinde, yolcular zihninde oluşturduğu, marka ile özdeşleştirdiği marka kişiliği sonucunda satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihi yapmaktadır. Çalışmamızda da marka kişilik özelliklerinin farklı rekabetçi iş modelleri uygulayan havayolları kapsamında değerlendirmesini ele alacak olup daha önceki çalışmalarda bu bakış açısı altında herhangi bir çalışma yapılmadığı için konu bu yönde araştırılmaya değer bulunmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1 Tam Hizmet Sağlayıcı Taşıyıcılar

Havayolu işletmelerini geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz, “charter” ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırabiliriz. Geleneksel havayolu işletmeleri, havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunurlar (Şengür, 2004). Küresel havayolu işletmeleri ya da ağ işletmeleri çok sayıda havaalanı ve şehir çifti noktasını kapsayan, geniş bir coğrafyaya yayılmış büyük ve geniş uçuş ağlarını kullanan, genellikle küresel ittifaklar ile işbirliği grupları içinde olan, bağlantılı uçuşlar ile şehir çifti sayısını artırmaya çalışan işletmelere işaret etmektedir (ICAO, 2005, s.5.1.2). (Taneja, 2004) büyük ve geleneksel havayolu işletmelerinin çoğu zaman pazarlama stratejileri ile operasyonel stratejileri arasındaki uyumlu olmama durumunun yaratacağı olumsuz etkiyi anlayamadıklarını belirtmekte ve bu durumun en güzel örneklerinden birinin bu büyük ve geleneksel havayolu işletmelerinin kendilerine bağlı olarak kurmuş oldukları ve çok kötü operasyonel performans gösteren düşük maliyetli havayolu işletmeleri olduğunu belirtmektedir (Taneja, 2004). Havayolu talebi, birbirleri ile etkileşim halinde olan pek çok faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerden bazıları: demografik faktörler, coğrafik faktörler, ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, havayolu ürün bileşenleri özellikleri, havayolu ürününün ikame ürünlere kıyasla özellikleri söylenebilir (Doganisi, 2002). Havayolu işletmeleri hizmetlerini artan ve ayrışan müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde gelişmiş pazar bölümlenmesi ile unmak durumundadır. Çünkü artık “bir beden her müşteriye uyar” mantığı ile hareket etmek mümkün değildir. Her müşteri grubunun ihtiyaç, istek ve öncelikleri farklılık göstermektedir (Franke, 2007). Geleneksel havayollarının rekabetçi olabilmek adına geliştirdikleri bir başka pazarlama aracı sık uçan yolcu programlarıdır. Müşteri bağlılığı yaratarak müşterileri elde tutabilmek için havayolu işletmelerinin her biri serbestleşmeden sonra kendi sık uçan programlarını oluşturmuşlardır (Gerede, 2015). Geleneksel havayollarında temel ürüne ilave olarak yiyecek içecek ikramı, gazete servisi, video, internet erişimi vb. arttırılmış ürün özellikleri dahil edilmiştir (Kotler, Bowe ve Makens,1999). Bunun yanı sıra geleneksel havayolları rekabette geri kalmamak için sürekli olarak yeni ürün özellikleri ve hizmetler eklemektedirler. Taklit etmenin engellenemesinden dolayı ürün farklılaştırmasına dayalı rekabet avantajları kısa zamanda büyük bir olasılıkla ortadan kalkacaktır (Lindstand ve Fauser, 2004). Geleneksel havayollarında çoğu uçuşlar halen bilgisayarlı rezervasyon sistemleri yardımıyla seyahat acentaları üzerinden satılmaktadır Bu kanal oldukça yoğundur çünkü havayolları bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ve seyahat acentalarına komisyon öderler (Kernchen, 2004). Geleneksel havayolları önemli müterileri belirlemek için sık uçak programları uygulamaktadırlar. Bu sadık müşterileri belirlemek ve onları elde tutmak için önemli olup bu m“şterilere avantaj oluşturmak için

örneğin cezbedici fiyatlar, ödülleri bedava biletler daha fazla uçuş noktası ve hediyelerin sunulması sayılabilir. Geleneksel hava yolları kaliteli servisi, güvenliği, emniyeti, lüks konforlu hizmeti ön planla çıkarabilirler.

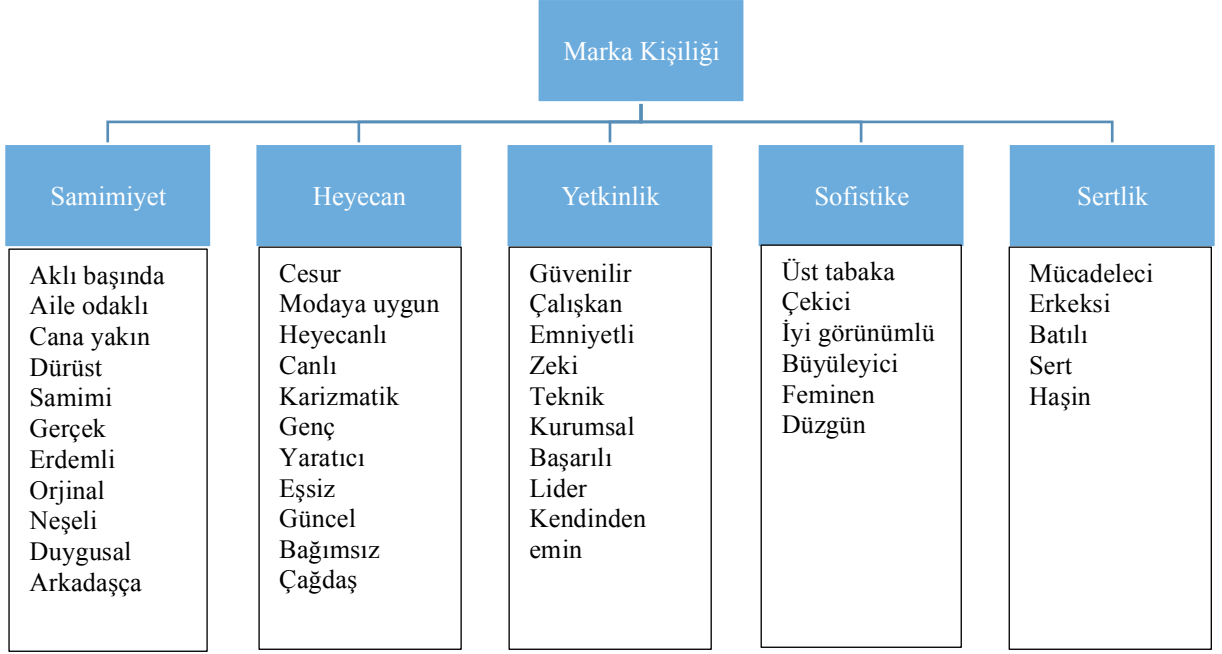
2.2 Düşük Maliyetli Taşıyıcılar

Ana süreç olarak uçuş faaliyetinin gerçekleştirilmesi suretiyle işletme maliyetlerinde önemli bir tasarrufun elde edilebildiği düşük fiyatlı havayolu yolcu taşımacılığı, hava ulaştırması alanının önemli bir bölümü durumuna gelmiştir (Alves ve Barbot, 2007). Özellikle 11 Eylül 2011’de Amerika’da ticari havayollarının uçaklarının kaçırılarak terörizm amacıyla kulanmasından sonra havayolu ile seyahate karşı duyulan güven duygusunun azalmasıyla yaşanan havayolu ticari krizinden bu yana düşük maliyetli iş modeliyle faaliyet gösteren operatörlerin sayısı artmakta ve bunun da sektörün devamlı bir şekilde ilerlemesine yol açmakta ve sektördeki pazar payı artmaktadır (Smith ve Potter, 2005). Belirtilen öngörülerle birlikte, düşük maliyetli taşıyıcı iki ya da üç büyük ölçekli firmanın gelecek dönemde, havayolu yolcu taşımacılığı pazarının çoğunluğunu ele geçireceği iddia edilmektedir (Mason ve Alamdari, 2007). Düşük maliyetli taşıyıcıların yayılımını artıran faktörlere bakıldığında serbestleşmiş pazar, girişimciler, nüfusun ve alım gücünün artması, hava alanlarının sayılarının ve kapasitelerinin artması, internet olarak sıralanabilir (Francis vd., 2006, s. 61). Düşük maliyetli iş modeliyle operasyon yapan havayolu şirketleri, kendilerine maliyet liderliğini temel strateji olarak benimsemeyen geleneksel tam hizmet sağlayıcı taşıyıcılarla maliyet liderliğine dayalı rekabet çerçevesinde hareket ederler (Alamdari ve Fagan, 2005; Kılınç, Öncü ve Taşgıt, 2009). Fakat bu rekabet ortamında maliyet liderliği stratejisi uygulayan firmalar daha başarılı bulunmuşlardır. Düşük maliyetli taşıyıcı, genel olarak geleneksel taşıyıcıların benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltan ve buna bağlı olarak düşük fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir (Şengür, 2004, s.39-40). Bu iş modelini uygulayan hava yolları maliyetlerde tasarrufu operasyondan birçok yönünde değişik biçimlerde uygulayarak (Morrell, 2005) bu yöntemlerde yapılan uygulamalar sayesinde maliyetlerde yarı yarıya indirimler gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Ölçek ekonomisinin maliyet avantajından yararlanmak için uçak sayılarının ve kapasitelerinin artırılması (Porter, 1985; Francis, Humphreys, Ison ve Aicken, 2005; İçöz, 2005); Graham ve Shaw, 2008) özellikle kısa mesafeli uçuşlarda yiyecek ve içecek hizmetinin verilmemesi ya da çok kısıtlı verilmesi ve internet, gazete gibi olanakların sunulmaması (Francis ve Humphreys, 2003; Alves ve Barbot, 2007) uçuş esnasında uygulanan maliyet azaltıcı tasarruf yöntemleri olarak gösterilmektedir. Düşük maliyetli taşıyıcıların kokpit ve kabin ekibine verdiği sabit ücretler de düşük olmaktadır (Doubruszkas, 2006). Düşük maliyetli havayolu işletmeleri topla-dağıt ağ yapısı yerine noktadan noktaya uçuşlar gerçekleştirerek transit ve transfer uçuş gerçekleştirilmemektedirler. Böylelikle hem bağlantılar sırasında yerde beklemekten kurtulmakta hem de transfer ya da transit yolcular uçağı kaçırdığında havayolu işletmesinin herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır (Holloway, 2008, s.33). Diğer taraftan bu iş modeli hem kısa mesafeli uçuşlarda hem de uzun mesafeli uçuşlar için başarıyla uygulanabilmektedir. Bu tip operasyon yapan bir havayolunda hizmeti sağlayan deneyimli personelin bir yarısının diğer sektörlerden gelmesi, diğer yarısının ise, başka havaalanı personeli olmaları, düşük gelir grubuna ait pazarların hedef pazarlar olarak tespit edilmesi öğrenci, mavi yakalı çalışanlar, çiftçiler ve daha önce hiç uçuş yapmamış olanlar (Oliveira, 2008) bu modelin diğer farklı özellikleri olarak yer almaktadır. Bunlara ilave olarak geçmişte daha çok tatil amaçlı seyahat eden

tüketicilerin bu tür hava yollarını tercih ettikleri belirtilse de günümüzde iş amaçlı seyahat eden yolcular da artık bu tip havayollarını kullanmakta oldukları ve bu sayının gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir (Mason, 2001; Evangelho, Huse, C. ve Linhares, 2005).

2.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği kavramı eskiye dayanmaktadır. Kavram ilk defa 1973 yılında S.King tarafından tanımlanmıştır (Tığlı, 2003, s. 68). Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005, s. 382). Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009, s. 160). Benzer bir tanımda (Keller, 1993) marka kişiliği, bireylerin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Uygulayıcılar için marka kişiliği, markanın diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları önemli bir kavramdır (Brohman, 2009). Marka kişiliği tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına yön veren ve bir çok pozitif sonuç doğuran bir kavramdır. Bu sonuçlar ise olumlu tüketici tutumu, güven, ilişki kalitesi, tercihler, memnuniyet ve bağlılık şeklinde özetlenebilir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Clemenz, Brettel ve Moeller, 2012). Bunların yanı sıra, firmaların finansal performansı üzerinde etkili olduğunu öne süren çalışmalara (Das, 2015)’da literatürde rastlamak mümkündür. Marka kişiliği kavramı pazarlama karmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde (Kim, Magnusen ve Kim, 2012) ve başarılı sonuçların elde edilmesinde önemlidir (Caslovova ve Petrackova, 2011). Günümüzün artan rekabet ortamında marka sadece bir isim olmanın ötesinde, ürüne kimlik katan ve tüketicinin algısıyla konumlanan ve tüketicilere ürün tercihleri konusunda rehberlik eden bir kavramdır. Bu nedenle marka işletmelerden bağımsız olarak değerlendirilebilen ticari bir varlık haline gelmiştir (Can, 2007). Tüketicilerin tercihleri aynı zamanda edindikleri bilgiye de bağlıdır. Kısıtlı bilgi ile ürün satın alma durumunda kalan tüketici kendisini risk altında hisseder ve çeşitli işaretlere ihtiyaç duyar. Bu durumda marka, markanın tüketiciye ve/veya dahil olduğu sosyal gruba ne ifade ettiği satın almada önemli rol oynayabilir (Kurtuluş, 2008). Marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda Aaker’in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği pazarlama dünyasında yeni bir akımın doğmasına sebep olmuştur. Söz konusu marka kişiliği ölçeğinin (BSP), yalnızca 2007 yılına kadar 250 makalede kullanıldığı ve/veya atıfta bulunduğu bilinmektedir (Musante, Bojanic ve Zhang 2008). Aaker’in marka kişiliği ölçüm çalışmalarını geliştirmek için sergilediği titiz çabası, markaların sembolik anlamlarını ölçme konusunda ampirik araştırmalara önemli katkılar sağlamıştır (Austin, Siguaw ve Mattila 2003). Aaker’in geliştirdiği beş boyutta yer alan 42 kişilik özelliği Şekil 1’ de gösterilmektedir.



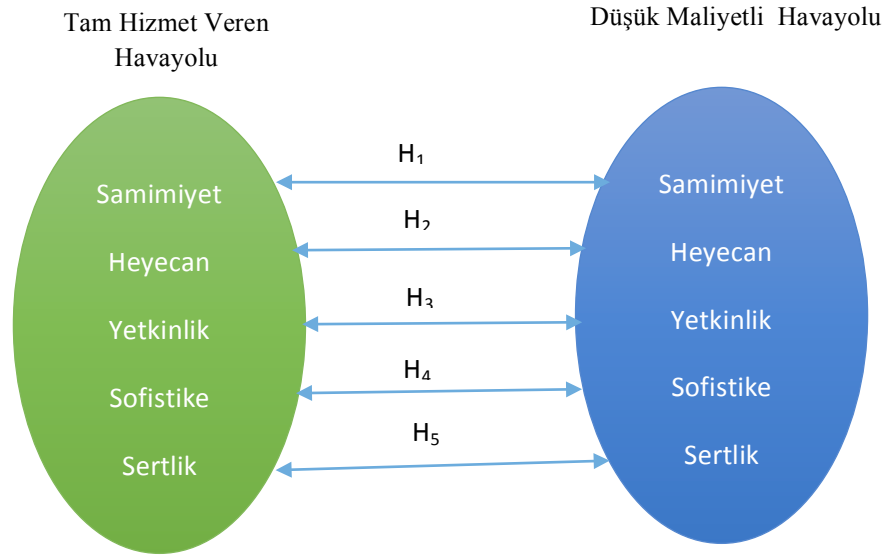
Şekil 1 Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları Özellikleri

Marka kişiliğinin ürün değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda, marka kişiliği kavramı kaliteli ve güçlü marka ilişkilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Freling ve Forbes, 2005). Literatürde farklı sektörlerde marka kişiliğinin ölçülmesinde farklı ölçekler kullanılarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan (Selda ve Görkem, 2012) yılında ülkemizde faaliyet gösteren isimleri belirtilmeden 5 hava yolunun marka kişiliği özelliklerinin; farklı yolcularla yapılan anketle ortalama, mod vasıtasıyla belirlenmeye çalışılmış ve yapılan çalışmanın sonucunda; araştırma kapsamında 1. havayolu markası “samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik” kişilik özellikleri ile ön plana çıkarken, 2. havayolu markasının tüketiciler tarafından algılanan belirgin kişilik özelliğinin “samimiyet” olduğu, 3. havayolu markasının “samimiyet ve yetkinlik” özellikleri ile algılandığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda 4. havayolu markasının “heyecan” özelliği ön plana çıkarken, 5. havayolu markası ağırlıklı olarak “yetkinlik” özelliği ile algılandığı ortaya çıkarılmıştır.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmamızda öncelikli olarak Türk Havayolları ile Pegasus'un marka kişiliği özelliklerinin farklılığı konusuna odaklanmış olup firmaların marka kişiliği yaklaşımlarının farklı değerlendirildiği öngörülmüştür. Konuya yönelik araştırma modeli Şekil 2'de belirtilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Yukarıda yer alan açıklamaların doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki biçimde kurulmuştur:

H₁ : Türk Havayolları ile Pegasus marka kişiliğinin samimiyet boyutu yönünden aralarında bir fark yoktur.

H₂ : Türk Havayolları ile Pegasus marka kişiliğinin heyecan boyutu yönünden aralarında bir fark yoktur.

H₃ : Türk Havayolları ile Pegasus marka kişiliğinin yetkinlik boyutu yönünden aralarında bir fark yoktur.

H₄ : Türk Havayolları ile Pegasus marka kişiliğinin sofistike boyutu yönünden aralarında bir fark yoktur.

H₅ : Türk Havayolları ile Pegasus marka kişiliğinin sertlik boyutu yönünden aralarında bir fark yoktur.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından, son bir yılda en az iki kez Türk Hava Yolları ve en az iki kez de Pegasus Havayolları'nda uçmuş havayolu yolcuları arasından yargısal metoda dayalı rassal örnekleme yöntemine göre 540 kişiyle yüzyüze anket yönetimine dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup söz konusu anketlerden 500 tanesi çalışma için uygun olarak değerlendirilerek %95 güven aralığında örneklem sayısı yeterli kabul edilmiştir (Saunders, 2011). Saha araştırma öncesi 12 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş ve soru listesinde varsa eksiklikler giderildikten sonra saha da uygulamaya geçilmiştir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Marka Güveni ölçeği için Aaker'in (2004, s. 579) çalışmasından alınana beş ifadeli ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler öncelikle ölçekler bazında SPSS paket programından faydalanılarak açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerine tutularak istatistiksel olarak anlamlılık göstermeyen sorular ölçeklerden çıkarılarak ölçekler

çalışılabilir hazır hale getirilmişlerdir. Yapılan çalışmada 5’li Likert tipi iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum) ifade eden yargılara yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1 Normalik Testleri

Yapılan analizde çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

4.2 Tanımsal İstatistikler

Okul öğretmenlerinin çalıştığı kurum tipi, branşı, cinsiyet, yaşı ifade eden demografik değişkenlere yönelik tanımsal istatistikleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durumu		
Kadın	276	55,2	Evli	272	54,4
Erkek	224	44,8	Bekar	144	28,8
			Dul	84	16,8
Toplam	500	100	Toplam	500	500
Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Ort.Gelir	Frekans	Yüzde
17-24	38	7,6	500-2500 tl	97	19,4
25-36	202	40,4	2501-5000	152	30,4
37-45	118	23,6	5001-10000	92	18,4
46-59	106	21,2	10001-15000	97	19,4
>60	30	6,0	>15000	62	12,4
Toplam	494	98,8	Toplam	500	100
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde			
İlkokul	13	2,6			
Orta Okul	130	26,0			
Lise	107	21,4			
Yük.Okul / Üniversite	187	37,4			
Yük.Lisans/ Doktora	63	12,6			
Toplam	500	100			

Yolcuların çoğunluğunun evli (%54), bayan (%55), yüksek eğitilmiş (lise ve üzere %71), ortalama gelir düzeyi (%48,8) ve orta yaş gurubunda olduğu (25-45, %74) belirlenmiştir.

4.3 Açıklayıcı Faktör, Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Türk Hava Yolları ve Pegasus Marka Kişiliği Ölçeğine ait açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2 ve 3’ de gösterilmektedir.

Tablo 2 Türk Hava Yolları Marka Kişilik Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Marka Kişiliği	Güvenirlilik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları					
		KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru Sayısı	Kalan Marka Kişilik Özellikleri
Ölçek Boyutları	Cronbach alpha						
Samimiyet	0,79	0,68	0,00	50	11	5	Aklı Başında, Cana Yakın, Dürüst, Samimi, Neşeli, Arkadaşça
Heyecan	0,69	0,67	0,00	62	11	8	Yaratıcı, Cesur, Modaya Uygun
Yetkinlik	0,83	0,72	0,00	57,4	9	4	Güvenilir, Çalışkan, Emniyetli, Lider
Sofistike	0,64	0,54	0,00	60	6	3	Üst Tabaka, Çekici, Düzgün
Sertlik	0,50	0,51	0,00	66,2	5	2	Haşin, Sert, Mücadeleci

THY marka kişiliği ölçeğine yönelik yapılan faktör ve güvenirlilik analizi sonucunda, 5 boyutta yer alan marka kişiliği ölçeği yine aynı boyutlarda temsil edilmekle beraber ölçekte yer alan 42 soru 20 soruya indirilerek ölçek çalışmaya uygun hale getirilmiştir.

Tablo 3 Pegasus Hava Yolları Marka Kişilik Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Marka Kişiliği	Güvenirlilik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları					
		KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru Sayısı	Kalan Marka Kişilik Özellikleri
Ölçek Boyutları	Cronbach alpha						
Samimiyet	0,72	0,64	0,00	49	11	6	Arkadaşça, Duygusal Neşeli, Aklı Başında, Cana Yakın
Heyecan	0,81	0,77	0,00	57	11	6	Güncel, Eşsiz, Modaya Uygun Karizmatik, Yaratıcı
Yetkinlik	0,87	0,84	0,00	54	9	1	Başarılı, Kurumsal, Teknik, Çalışkan, Emniyetli, Zeki, Güvenilir, Lider
Sofistike	0,87	0,86	0,00	65,4	6	1	Çekici, Feminen, Üst Tabaka, Düzgün, İyi Görünümlü
Sertlik	0,98	0,50	0,00	,98	5	3	Haşin, Sert

Pegasus marka kişiliği ölçeğine yönelik yapılan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda, 5 boyutta yer alan marka kişiliği ölçeği yine aynı boyutlarda temsil edilmekle beraber ölçekte yer alan 42 soru 25 soruya indirilgenerek ölçek çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Bu manada Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin kişilik özellikleri açısından Pegasus Havayolları'nda 5 özelliğin daha fazla temsil edildiği görülmüştür.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında, Türk Hava Yollarına marka kişiliği ölçeği boyutlarına ait elde edilen tanımsal istatistik değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4 THY Marka Kişiliği Ölçek Boyutları Ortalama Değerleri

Boyutlar	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Samimiyet	500	2,33	5,00	3,92	,58
Heyecan	500	2,00	5,00	3,85	,63
Yetkinlik	500	1,00	5,00	4,04	1,11
Sofistike	500	1,00	5,00	3,75	1,02
Sertlik	500	1,00	4,00	2,00	,47
Geçerli Örneklem	500				

Tablo 4'den görüleceği üzere, 5'li ölçek üzerinden marka kişiliği boyutları yüzlük değer üzerinden samimiyet (%78), heyecan (%77), yetkinlik (%80), sofistike (%75), sertlik (%40) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında THY' de sadece sertlik boyutu yönünden ortalamasının altında kaldığı diğer boyutların ortalama değerlerinin iyi durumda olduğu tespit edilmiştir.

Pegasus Hava Yolları marka kişiliği ölçeği boyutlarına ait elde edilen tanımsal istatistik değerler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5 Pegasus Marka Kişiliği Ölçek Boyutları Ortalama Değerleri

Boyutlar	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Samimiyet	500	1,80	5,00	3,60	,68
Heyecan	500	1,40	4,80	3,24	,837
Yetkinlik	500	1,14	5,71	3,59	1,27
Sofistike	500	1,00	5,00	3,20	,91
Sertlik	500	1,00	3,00	1,29	,47
Geçerli Örneklem	500				

Tablo 5 incelendiğinde 5'li ölçek üzerinden Marka Kişiliği boyutları yüzlük değer üzerinden samimiyet (%72), heyecan (%64), yetkinlik (%72), sofistike (%64),

sertlik (%25) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında Pegasus'un sertlik boyutu yönünden otalamanın oldukça altında kaldığı, heyecan ve sofistike boyutunda ise ortalamanın biraz üzerinde olduğu, samimiyet ve yetkinlik boyutunun ise iyi değerlerde olduğu olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'ün sonuçlarına göre, THY ile Pegasus'un 5 boyutta ortak ve farklı marka kişilik özellikleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6 THY-Pegasus Marka Kişilik Özellikleri

Boyutlar	THY-Pegasus Ortak Marka Kişilik Özellikleri	THY Farklı Marka Kişilik Özellikleri	Pegasus Farklı Marka Kişilik Özellikleri
Samimiyet	Aklı Başında, Cana Yakın, Arkadaşça, Neşeli	Dürüst, Samimi	Duygusal
Heyecan	Modaya Uygun, Yaratıcı	Cesur	Güncel, Eşsiz, Karizmatik
Yetkinlik	Çalışkan, Emniyetli, Güvenilir, Lider	-	Başarılı, Kurumsal, Teknik, Zeki
Sofistike	Üst Tabaka, Çekici, Düzgün	-	Feminen, İyi Görünümlü
Sertlik	Haşın, Sert	Mücadeleci	-

4.4 Bağımlı “t” Testi

Marka kişiliği boyutlarına yönelik yapılan bağımlı “t” testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7 Bağımlı “t” Testi Sonuçları

Hipotez/Değişken	n	Korelasyon	Ortalama	Standart Sapma	t	p
H₁ THY – Pegasus Samimiyet	500	0,06	,31	,87	8,079	0,00
H₂ THY – Pegasus Heyecan	500	0,04	,60	1,03	13,19	0,00
H₃ THY – Pegasus Yetkinlik	500	0,56	0,45	1,12	8,97	0,00
H₄ THY – Pegasus Sofistike	500	0,03	0,55	1,36	9,1	0,00
H₅ THY – Pegasus Sertlik	500	0,14	0,70	0,62	25,38	0,00

Yapılan analizlerde %95 güven aralığında marka kişiliği boyutlarından Türk Havayolları ile Pegasus arasında samimiyet özelliği açısından ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olup birinci çift için öne sürülen H_1 hipotezi ret edilmiştir. Benzer şekilde %95 güven

aralığında marka kişiliği boyutlarından Türk Havayolları ile Pegasus arasında heyecan özelliği açısından ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olup ikinci çift için öne sürülen H_2 hipotezi ret edilmiştir. Yine aynı şekilde %95 güven aralığında marka kişiliği boyutlarından Türk Havayolları ile Pegasus arasında yetkinlik özelliği açısından ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olup üçüncü çift için öne sürülen H_3 hipotezi ret edilmiştir. Marka kişiliği boyutlarından Türk Havayolları ile Pegasus arasında sofistike özelliği açısından %95 güven aralığında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark ortaya çıkmış olup ilgili H_4 hipotezi ret edilmiştir. En son olarak, %95 güven aralığında Türk Havayolları ile Pegasus arasında marka kişiliği boyutlarından sertlik özelliği açısından ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olup öne sürülen H_5 hipotezi ret edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Aker'in 5 boyutta belirlediği marka kişiliği boyutları yönünden aynı tüketiciler arasında marka kişiliği özellikleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Özellikle Türk Havayolları ile Pegasus marka boyutları ortalamaları arasındaki farkların hepsinin pozitif olduğu görülerek, her boyut için Türk Havayolları marka kişiliği özellikleri seviyesinin Pegasus Havayolları'ndan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. Sonuçlar ve Tartışma

Çalışmamızda Tam Hizmet Veren Türk Havayolu ile Düşük Maliyetli Pegasus Havayolu firmasının marka kişiliğinin karşılaştırılmasında 5 boyutlu Aakerin geliştirdiği marka kişiliği yapılan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda, Türk Havayollarından 22, Pegasus Havayollarından 17 soru çıkartılarak ölçek 5 boyutta her iki kuruluş için kullanıma uygun hale getirmiştir. Yapılan incelemede samimiyet boyutunda THY ile Pegasus arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüş olup ilgili H_1 hipotezi ret edilmiş olup, THY samimiyet boyutunda, samimi ve dürüst özellikleriyle ayrılırken, Pegasus ise duygusallık özelliği ile farklılaşmıştır. Samimiyet boyutunda yolcular ortalamada THY'yi Pegasus'a göre daha fazla (%78 > %72) samimi bulmuşlardır. Heyecan boyutunda yolcular açısından THY ile Pegasus arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiş olup ilgili H_2 hipotezi ret edilmiş olup yolcular THY'yi Pegasus'a göre ortalamalarda daha heyecanlı görmüşlerdir (%77 > %64). Heyecan marka kişiliği boyutunda THY cesur olma özelliği ile ayrılırken Pegasus ise güncel, eşsiz ve karizmatik gibi daha fazla marka kişilik özelliği ile THY'den farklılaşmıştır. Bu boyutta Pegasus daha fazla kişilik özelliği ile heyecan boyutunu temsil etmektedir. Yetkinlik boyutunda yolcular açısından THY ile Pegasus arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiş olup ilgili H_3 hipotezi ret edilmiş olup yolcular THY'yi Pegasus'a göre ortalamalarda daha yetkin bulmuşlardır (%80 > %72). Yetkinlik marka kişiliği boyutunda THY herhangi bir ek marka kişiliği özelliği ile bir fark yaratmazken Pegasus ise başarılı olma, teknik olma, kurumsal ve zeki olma gibi daha fazla marka kişilik özellikleri ile THY'den farklılaşmıştır. Bu boyutta Pegasus daha fazla kişilik özelliği ile yetkinlik boyutunu temsil etmektedir. Sofistike boyutunda yolcular açısından THY ile Pegasus arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiş olup ilgili H_4 hipotezi ret edilmiş olup yolcular THY'yi Pegasus'a göre daha sofistike görmüşlerdir (%75 > %64). Sofistike marka kişiliği boyutunda THY herhangi bir ek marka kişiliği özelliği ile bir fark yaratmazken Pegasus ise feminen, iyi görümlü olma gibi daha fazla marka kişilik özellikleri ile THY'den farklılaşmıştır. Bu boyutta Pegasus daha fazla kişilik özelliği ile sofistike boyutunu temsil etmektedir. Sertlik boyutunda yolcular açısından THY ile Pegasus arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiş olup ilgili H_5 hipotezi ret edilmiş olup yolcular THY'yi Pegasus'a göre ortalamalarda daha sert görmüşlerdir (%75 > %64). Sofistike marka kişiliği

boyutunda THY cesur marka kişiliği özelliği ile bir fark yaratırken Pegasus'un bu boyutta THY' den daha farklı marka kişilik özeliği görülmemiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, hem Türk Havayollarında hem de Pegasus Havayolları' nda uçuş deneyimi gerçekleştirmiş çoğunluğunu genç, yüksek eğitilmiş, orta gelir düzeyine sahip yolculara göre tam hizmet sağlayıcı havayolu firması ile düşük maliyetli havayolu firmasının marka kişilik özellikleri algılanması birbirilerinden ayrılmaktadır. Bu noktada tam hizmet sağlayıcı havayolu firmaları açısından, müşteri memnuniyeti, tatmini, sadakati çok daha ön planda olması ve ürün ve hizmetlerinde konforu ve farklılaşmaları daha fazla ön plana almaları özelliğinden marka kişilik özellikleri boyutlarının düşük maliyetli firmalara nazaran daha yüksek değerde çıktığını söylenebilir. İnsanların kendi kişiliklerine uygun markaları tercih etme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Böylelikle beklenen hizmet seviyesi ile gerçekleşen hizmet seviyesi daha yakın olmaktadır. Bu çalışmada, iş modeli olarak tam hizmet sunan havayolu ve düşük maliyetli havayolu firması marka kişiliği özellikleri açısından da farklı algılanmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu manada havayollarının uyguladıkları iş modelleriyle marka kişiliklerinin uyumlu olduğu görülmüştür. Bilindiği üzere marka kişiliği marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Küresel marka olma yolunda iddasını sürdüren Türk Hava Yolları'nın beş marka kişiliği boyutu yönünden daha yüksek seviyede olmasına rağmen aile odaklı, gerçek, erdemli, eşsiz, karizmatik, kendinden emin, büyüleyici, iyi görünümlü, batılı gibi küresel bir markada olması gereken özellikler yönünden tüketicilerde anlamlı bir algılama yaratamadığı ortaya çıkmış olup markanın bu kişilik özellikleri yönünden güçlendirilmesi gerekmektedir. THY'nin marka kişiliği heyecan yönünden cesur olma özelliği anlamlı şekilde farklı algılanması, THY'nin Dünya'nın en uç noktalarına yönelik seferler düzenlemesi, reklamlarında sinema yıldızı Harrison Ford, ünlü basketbol oyuncu Coby Brayn'a yer vermesi, evrende çok uzak gezegenlere bile uçuş yapabilmesi iddasına yönelik reklamların gösterebilmesi ve en yeni model uçakları filosuna katabilmesi onun bu özelliğini açıklayabilmektedir. Havayolu firmaları açısından markalarının duygusal yönden desteklenmesi önemli bir husustur. Bu manada düşük maliyetli operasyon yapan Pegasus Hava Yolları'nda duygusal yönden dürüst ve samimi olarak algılanmadığı ortaya çıkmıştır. Oysa, fiyata son derece hassas ve ekonomik bilet arayışında yer alan hedef kitlesi açısından bu özelliklerin olmaması tüketicilerin başka markalara yönelmesinde başlıca bir etken olabilir. Pegasus'un tüketicilerin niye kendilerini böyle görmediklerini ayrıca araştırması gerekmektedir. Buna karşın Pegasus heyecan boyutunda THY'den farklı olarak karizmatik, eşsiz ve güncel kişilik özellikleri ortaya çıkmış olup, sürekli yenilenen web sitesiyle, mobil uygulamalarıyla, sms, e-posta, "instagram" paylaşımları ve bağlı bulunduğu rezervasyon sistemleriyle tüketicilerine ilgili reklam, haber, kampanyalarla devamlı bilgilendirerek güncelliği sağlamakta, yeni dış hat uçuşlarına rakiplerinkinden çok daha uygun fiyatla ve promosyonlarla uçuş operasyonu yapabilme kabiliyetinden dolayı eşsiz bulunmakta, esnek, dinamik operasyon yapması, aynı filo tipi, aynı kabin konfigürasyonu, zamanında kalkış performansı, en güçlü satış kanallarında, hürsesel rezervasyon sistemlerinde yer alması yönünden karizmatik görülmektedir. Bir havayolu için olmazsa olmaz en önemli özelliklerden biri de emniyetli ve güvenilir olmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında Pegasus Hava Yolları yetkinlik yönünden oldukça iyi bir görünümde. Her ne kadar ortalama yetkinlik seviyesi THY'den daha düşük görülse de, başarılı, çalışkan, zeki, teknik, kurumsal kişilik özellikleriyle THY'den daha fazla yetkinlik özelliği sağlamaktadır. Bu ise tüketicilerde düşük fiyatlı bir hava yolunun daha az güvenilir,

emniyetsiz olma, zamanında operasyonu gerçekleştirilememesi gibi algılarını yıktığını ve zihinlerde bu konularda bir tereddüt olmadığını göstermektedir. Sertlik boyutunda Pegasus'un batılı kişilik özelliği yer almaması uçuş ağını uluslararası noktalara taşımak isteyen ve bu alanda bir ağ taşıyıcısı iddasında yer alan bir havayolu için olumsuz bir alan olarak değerlendirilerek firmanın bu marka kişilik özelliğinin, imajının güçlendirmesi gerekmektedir. İnsanların kişilik özellikleri zaman içinde değişebildiği, ya da gelişebildiği gibi markaların kişilikleri de değişebilir ya da değiştirilebilir. Bu nedenle her iki havayolunun iş modeli ile uyuşmayan marka kişilik özelliklerine yönelik zaafiyetleri zaman içerisinde gidermeleri için uygun programları geliştirmelidirler. (Ampora vd., 2013) çalışmalarında havayollarında reklamın marka kişiliğinin oluşmasında oldukça etkili olduğu belirlenmiş olup beş marka kişiliği boyutuna yönelik yapılacak kurumsal iletişim, reklam ve diğer tutundurma çabalarının istenilen marka kişilik özelliklerinin geliştirilmesine yönelik kullanılması tavsiye edilmektedir. Akerin 42 nitelikte yer alan marka kişilik özelliklerinin bir çoğununun her iki havayolu iş modelinde temsil edilmediği ya da yolculara açısından anlamlı algılanmadığı görülmüş olup yer almayan özelliklerin gerçekten o markada olup ya da olmaması gerekliliği ayrıca araştırılmalıdır. İleride benzer araştırmanın literatürde yer alan farklı marka ölçekleriyle de yapılarak sonuçlarının karşılaştırılması faydalı olacak ve bir sonraki adımda ise havayolları marka kişiliğine yönelik ayrı bir ölçeğin geliştirilmesine yönelik akademik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker D. A. (2009). Güçlü markalar yaratmak, Çeviren: Erdem DEMİR, İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S.A. (2004). "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31: 1-16.
- Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Alamdari, F. ve Fagan, S. (2005). Impact of the Adherence to the Original Low-Cost Model on the Profitability of Low-Cost Airlines. *Transport Reviews*, 25(3): 377-392.
- Alves, C.F. ve Barbot, C. (2007). Short Communication: Do Low Cost Carriers Have Different Corporate Governance Models? *Journal of Air Transport Management* 13(2): 116-120.
- Ampora, C., Maria, J.Y. ve Waleska, S. (2013). "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, July
- Austin J. R., Siguaw J. A. ve Mattila A. S. (2003). A Reexamination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77-92.

- Brohman, B. (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, XLVI (February): 105–119.
- Can, E. (2007), *Marka ve Marka yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), .225-237.
- Caslovova, E. ve Petrackova, J. (2011). "The Brand Personality of Large Sport Events", *Kinesiology*, 43(1): 91-106.
- Clemenz, J., Brettel, M. ve Moeller, T. (2012). "How the Personality of A Brand Impacts The Perception of Different Dimensions of Quality", *Journal of Brand Management*, 20(1): 52–64.
- Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.
- Doganisi R. (2002). *Flying off course. The economics of international Airlines*. London: Routledge.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer research*, 32, 378-89.
- Evangelho, F., Huse, C. ve Linhares, A. (2005). Market Entry of A Low Cost Airline And Impacts on The Brazilian Business Travelers. *Journal of Air Transport Management* 11(2): 99–105.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. ve Aicken, M. (2006). Where Next For Low Cost Airlines? A Spatial and Temporal Comparative Study. *Journal of Transport Geography* 14(2): 83–94.
- Franke, M. (2004). Competition Between Network Carriers and low-Cost Carriers- Retreat Battle or Breakthrough to A New Level Of Efficiency? *Journal of Air Transport Management* 10 (1): 15–21.
- Franke, M. (2007). Innovation: The winning formula to regain profitability in aviation. *Journal of Air Transport Management*, 13 (1), 23-30.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. ve Aicken, M. (2006). Where Next For Low Cost Airlines? A Spatial and Temporal Comparative Study. *Journal of Transport Geography* 14(2): 83–94.
- Freling T. H. ve Forbes L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7): 404-413.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik D"zenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, s.196-197.
- Graham, B. ve Shaw, J. (2008). Low-Cost Airlines in Europe: Reconciling Liberalization and Sustainability. *Geoforum* 39(3): 1439–1451.
- Holloway, S. (2008). *Straight and Level: Practical Airline Economics*, 2008. ISBN 978-0-7546-7258-6.
- ICAO,(2004). *Manual on the Regulation of the International Air Transport*, (Doc. 9626).
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. 3. Bası, Turhan Kitabevi: Ankara.

- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Kılınç, İ., Öncü, M.A ve Taşgit, Y.E. (2009). Türkiye’deki Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinin Rekabet Stratejilerini Etkileyen Faktörler. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 419-424, Eskişehir, 21-23 Mayıs.
- Kim, Y.D., Magnusen, M. ve Kim, Y. (2012). “Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation”, *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3): 65-80.
- Kotler, P., Bowe J., Makens J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* 2nd. Edition, 256.
- Kurtuluş, S. D. (2008), Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 287-300.
- Mason, K.J. (2001). Marketing Low-Cost Airline Services to Business Travellers, *Journal of Air Transport Management* 7(2) 103-109.
- Mason, K.J. ve Alamdari, F. (2007). EU Network Carriers, Low Cost Carriers and Consumer Behaviour: A Delphi Study of Future Trends. *Journal of Air Transport Management* 13(5): 299–310.
- Morrell, P. (2005). Airlines within airlines: An analysis of US network airline responses to Low Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 303-312.
- Musante M. D., Bojanic D. C. ve Zhang J. (2008). A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4): 303-323.
- Oliveira, A.V.M. (2008). An Empirical Model of Low-Cost Carrier Entry. *Transportation Research Part A* 42(4): 673–695.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985.
- Şengür, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye’deki Uygulamaların Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Taneja, N. K. (2004). *Simpli-Flying: optimizing the airline business model*. Ashgate Pub. Limited.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5, 67-72.
- Warnock-Smith, D., ve Potter, A. (2005). An exploratory study into airport choice factors for European low-cost airlines. *Journal of Air Transport management*, 11(6), 388-392.

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

Vahap ÖNEN

Istanbul Okan University

Faculty of Applied Sciences

Department of Aviation Management, İstanbul, Turkey

orcid.org/0000-0001-8592-9430

vahap.onen@okan.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Another way of classification the Airlines in service as Commercial Passenger Airlines at present, is their competitive rivalry. One of the frequent models of these is the Traditional Airlines and Low Cost Airlines. Differentiation within the business models is generally expected to be coherent with brand management strategies. Therefore, the aim of this study is to verify the significant difference of these airlines in the way of brand personalities which also differ by their competitive strategies. At present, airlines are nearly overidentified with their brands. As instant, once considering Rynair, it is easily speculate what type of airline is to travel at, type of the service, expectations and anticipated policies. Likewise, mentioning Lufthansa, has an easy outcome of the way of considering the perception within the consumers, impression and expectations out the previous experiences, as well as the service delivery of the airline and politics that followed. In fact, having been representing an important brand of their own catagogies, either Lufthansa or Rynair, are clearly distinguished by the consumers. It is also utmost important that of these airlines that their brand personalities compatible the competitive strategies within the brand stability. For consumers lay human-specific peronalities on the brands, if the company is achineved success by the brand, that might be expressed as the success is on the brand character. As consumer, linkes up the brand with product or service, and emphatize with the brand, the brand gains meaning and value on the consumer. Eventually, as a result,passengers make desicions and choises to purchase by the effect of brand character which is identified by consumer themselves. Brand character comes up by consumers as a result of transmission of the specifications to different brands, which help distinguish various brands. Because, the specifications of the product may not be enough to build up a strong brand within the target market. To be brief, brand character is aimed at finding the answer for the question “if the brand was an indivudial, how it would have turned out” It is obvious that in the most of the surveys on brand characteristics Aaker is mostly used as the scale. It is well-known that brand characteristics have positive

impact on brand assessments, while in the mean time, the concept of brand characteristics make contribution on creating good quality and strong brand connections.

Design and Method

The related research model has been shown in Figure 1.

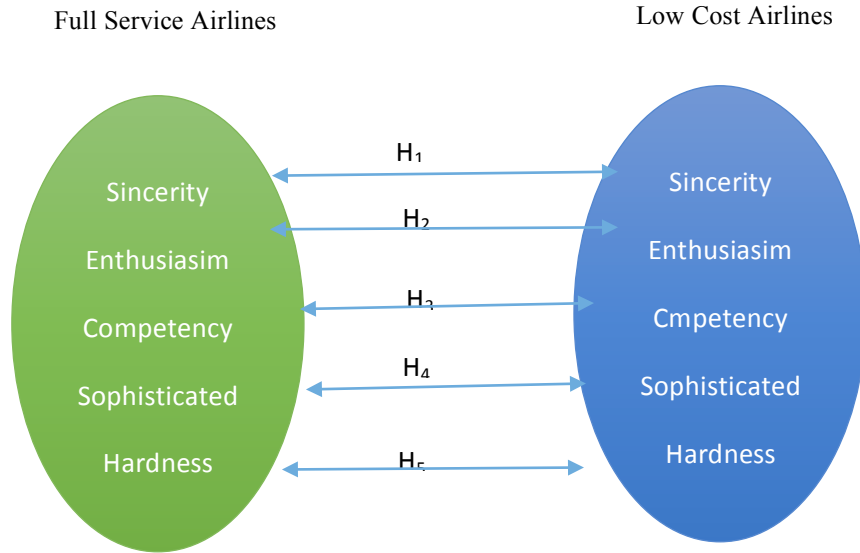


Figure 1 Proposed Model

The model hypothesis are:

- 1- There is no statistically significant difference in terms of brand personality's sincerity dimension between THY and Pegasus Airlines,
- 2- There is no statistically significant difference in terms of brand personality's enthusiasm dimension between THY and Pegasus Airlines,
- 3- There is no statistically significant difference in terms of brand personality's competency dimension between THY and Pegasus Airlines
- 4- There is no statistically significant difference in terms of brand personality's sophisticated dimension between THY and Pegasus Airlines
- 5- There is no statistically significant difference in terms of brand personality's hardness dimension between THY and Pegasus Airlines

The research was conducted in İstanbul Sabiha Gökçen Airport. The survey performed the passengers who are at least two times flew in a year by Turkish Airlines and Pegasus Airlines. In the study, Aaker's brand personality scale which consist of 42

questions in a 5 dimensions is used. Survey performed with 540 passengers and 500 of them accepted in the framework %95 confidence interval.

Findings and Discussions

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 19 questions omitting from low cost airlines.

The concerning H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 hypothesis are rejected as a result of dependent “t” Test which is shown in Table 1. Therefore it was found that there is statistically significant difference interms of brand personality and its dimesnion between Full Servies Airlines and Low Cost Airlines.

Table 1 Dependent “t” Test Results

Hypothesis	n	Correlation	Average	Standard Error	t	p
H_1	THY – Pegasus	0,06	,31	,87	8,07	0,00
	Sincerity	500				
H_2	THY – Pegasus	0,04	,60	1,03	13,1	0,00
	Enthusiasim	500				
H_3	THY – Pegasus	0,56	0,45	1,12	8,97	0,00
	Competency	500				
H_4	THY – Pegasus	0,03	0,55	1,36	9,1	0,00
	Sophsiticated	500				
H_5	THY – Pegasus	0,14	0,70	0,62	25,38	0,00
	Hardness	500				

On the other hand, average values of brand personality’ dimensions of Turkish Airlines were higher than Pegasus Airlines. It can be said that, the competitive bussiness model of THY is different than Pegasus, such as providing comfort, luxury and differentiated service for its passenger thereby this result has expected. As a general evaluation, the majority of flight experience on both Turkish Airlines and Pegasus Airlines is based on young, highly educated, middle-income, mostly married, middle-age group passengers; the difference between the full service provider airline company and the low-cost airline company's perception of brand personality characteristics. At this point, we can say that the dimensions of brand personality traits are higher in the average than low cost firms in terms of full service provider airlines, customer

satisfaction, loyalty is much more in the foreground, and comfort and differentiation in products and services are more important. It is known that people tend to prefer brands that fit their own personality. Thus, the expected service level and the actual service level are closer. As seen in this study, the airline that offers full service as a business model and the low cost airline company are perceived differently in terms of brand personality traits. In this perspective, it can be said that airline competitive business models and brand personality traits are compatible. In addition, all of the Aker's 42 personality traits were not represented in both business models in terms of passengers, and some of them were not perceived as meaningful. It should also sought whether the non-existent features really need to be or not on that mark. It will be useful to compare the results of similar studies with different brand scales in the literature in the future.