

Araştırma Makalesi

Havacılık Sektöründe Y Kuşağının Satın Alma Tercihinde Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma

A Study on Brand Perception in the Purchasing Preference of Generation Y in the Aviation Industry

Ekrem SÜZEN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

ekremsuzenn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1846-4503>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
22.02.2022	22.04.2022

Öz

Havayolu taşımacılığının günümüzde giderek önemli hale gelmesiyle beraber pazardaki payı büyük ölçüde artmıştır. Havayolu şirketleri yolcularını elde tutabilmek ve yeni yolcuları da çekebilmek için birtakım farklılıklar yaparak tercih sebebi olmalıdır. Ayrıca günümüzde havayolu taşımacılığını kullanan kesimin büyük bölümünü oluşturan Y kuşağının araştırılması önem kazanmaktadır. Araştırmanın önemi de marka algısının satın alma doğrultusunda fark yarattığının açıklanmasıdır. Çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin yarattığı marka algılarının Y kuşağının satın alma tercihini ölçmektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler farklı olabilmek adına birtakım yenilikler arayışına girmektedirler. Bunun içinde dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatürde yer alan marka algısı, memnuniyet ve benimsene ölçeklerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcuları oluşturmaktadır. Havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcuların tamamına anket değerlendirmesi yapılması mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak daha önce en az bir kez Türkiye'de havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağına ait kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada 368 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın konusu Türkiye'de hizmet veren havayolu işletmeleriyle sınırlandırılmış olup, araştırma havayolu taşımacılığı kullanan Y kuşağı yolcular üzerinde yapılmıştır. Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür taraması yeterli görülmüştür. Araştırmanın literatür taraması bölümü oluşturulurken, rapor, makale, kitap ve web siteleri kaynaklarından faydalanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Havacılık Sektörü, Y Kuşağı, Marka Algısı, Satın Alma Niyeti, Pazarlama

Abstract

With the increasing importance of air transport today, its share in the market has increased to a great extent. Airline companies should be the reason for preference by making some differences in order to retain their passengers and attract new passengers. In addition, it is important to investigate the Y generation, which makes up the majority of the segment that uses air transport today. The importance of the research is to explain that brand perception makes a difference in the direction of purchasing. The aim of the study is to measure the purchasing preference of the Y generation of the brand perceptions created by the airline companies in Turkey. In the aviation sector, where competition is intense, businesses are looking for some innovations in order to be different. In this, they should develop marketing strategies dominated by dynamism. Brand perception, satisfaction and adoption scales in the literature were used. The population of the research consists of Y generation passengers using air transport in Turkey. Since it is not possible to evaluate all Y generation passengers using air transport, the sample of the research is Y generation people who have used air transport in Turkey at least once, using the maximum diversity sampling method. In this context, a sample of 368 people was used in the study. The subject of

Önerilen Atf /Suggested Citation

Süzen, E. 2022 Havacılık Sektöründe Y Kuşağının Satın Alma Tercihinde Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(2), 841-853

the research was limited to the airline companies serving in Turkey, and the research was carried out on Y generation passengers using air transport. While conducting the research, the application of the questionnaire and the literature review were deemed sufficient. While creating the literature review section of the research, reports, articles, books and web sites were used.

Key Words: Aviation Industry, Generation Y, Brand Perception, Purchasing Intention, Marketing

1. Giriş

İnsanlar uzun sürelerden beri hizmet ve malları markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı ya da ürünü beğenirse bunun için kimi öveceklerini ve bir daha bu malı nereden elde edebileceklerini bilmek maksadıyla, geçmişte duvarların ya da eşyaların üzerine işaretler koymuşlardır. Araştırmalar sonucunda Fransa’da Lascaux mağaralarının duvarlarında, M.Ö. 15 binlere dayandığına inanılan çok sayıda el izi bulunmuştur. Romalılar, Yunanlılar, Çinliler ve mısırlılar gibi eski uygarlıklar da böyle yaparak, kalite ve sahipliği belirtmek için eşyaların üzerine birtakım mühürler koymuştur. Günümüzde de marka, pazarlama bileşenleri içinde önemli hale gelen ve pazarlama biriminin çok daha fazla üzerinde durduğu bir kavram olmuştur. Bu sebeple de işletmeler markayı, ürün ya da hizmetlerinin gücünü müşterilerine hissettirebilmek için kullanmaktadırlar.

Havayolu taşımacılığının günümüzde giderek önemli hale gelmesiyle beraber pazardaki payı büyük ölçüde artmıştır. Havayolu şirketleri yolcularını elde tutabilmek ve yeni yolcuları da çekebilmek için birtakım farklılıklar yaparak tercih sebebi olmalıdır. Ayrıca günümüzde havayolu taşımacılığını kullanan kesimin büyük bölümünü oluşturan Y kuşağının araştırılması önem kazanmaktadır. Araştırmanın önemi de marka algısının satın alma doğrultusunda fark yarattığının açıklanmasıdır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki havayolu işletmelerinin yarattığı marka algılarının Y kuşağı satın alma tercihini ölçmektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler farklı olabilmek adına birtakım yenilikler arayışına girmektedirler. Bunun içinde dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatürde yer alan marka algısı, memnuniyet ve benimseme ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcular oluşturmaktadır. Havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcuların tamamına anket değerlendirmesi yapılması mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak daha önce en az bir kez Türkiye’de havayolu taşımacılığını kullanan 18 yaş üzeri kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada 368 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın konusu Türkiye’de hizmet veren havayolu işletmeleriyle sınırlandırılmış olup, araştırma havayolu taşımacılığı kullanan Y kuşağı yolcular üzerinde yapılmıştır. Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür taraması yeterli görülmüştür. Araştırmanın literatür taraması bölümü oluşturulurken, rapor, makale, kitap ve web siteleri kaynaklarından faydalanılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sivil Havacılık

Sivil havacılık, sadece yolcunun değil aynı zamanda kargolarında ekonomik ve emniyetli bir şekilde belli noktalar arasında taşınmasını amaçlayan bir sistemdir. Uluslararası sivil havacılık örgütünün (ICAO) ilk amacı, sivil havacılığın emniyetli ve ekonomik olarak kurulup, gelişmesini ve bunun sürdürülebilmesidir. Bu bağlamda incelendiğinde ICAO dünyadaki en üst seviyede yer alan ve en kapsamlı sivil havacılık organizasyonudur (ICAO, 2009). ICAO, üye tüm ülkelerde aynı standartları sağlamak ve koordinasyonu belirlemek için birtakım kurallar koymaktadır. Koyulan bu kuralları da “Annex” ismi verilmiş olan dokümanlarda açıklamaktadır (Erdem, 2018).

Teknolojinin ilerlemesiyle sivil havacılıkta doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Sivil havacılık, dört ayrı alanda önem arz etmektedir. Bunlar:

- Sivil havacılığa ve turizme etkisiyle ekonomik,
- Ülkeler arası iletişim kurmasıyla siyasi,
- Hava sporlarında kullanılmasıyla sportif,
- Vazgeçilmez ve oldukça güçlü bir silah olmasından dolayı da askeri alanda oldukça önem arz etmektedir.

Bu faydalardan dolayı sivil havacılık tüm dünyanın ilgilendiği bir vazife üstlenmiştir. Uçuşların hayatı kolaylaştırması sebebiyle tercih edilmesi sebebi olmuş ve vazgeçilmez bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Gerek konforlu bir yolculuk gerekse zamandan tasarruf edilmesi nedeniyle sivil havacılık vazgeçilmez hale gelmiştir. Sivil havacılığın varlığı, küresel dünyada ülkeleri yakınlaştırarak çok önemli bir ulaşım türü olmuştur. Bu açıdan bakıldığında da havayolu taşımacılığının önemi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Çebi, 2014).

2.2. Marka Algısı

İnsanlar uzun sürelerden beri hizmet ve malları markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı ya da ürünü beğenirse bunun için kimi öveceklerini ve bir daha bu malı nereden elde edebileceklerini bilmek maksadıyla, geçmişte duvarların ya da eşyaların üzerine işaretler koymuşlardır. Araştırmalar sonucunda Fransa’da Lascaux mağaralarının duvarlarında, M.Ö. 15 binlere dayandığına inanılan çok sayıda el izi bulunmuştur. Romalılar, Yunanlılar, Çinliler ve mısırlılar gibi eski uygarlıklar da böyle yaparak, kalite ve sahipliği belirtmek için eşyaların üzerine birtakım mühürler koymuştur (Wisnom ve Perry, 2004). Günümüzde de marka, pazarlama bileşenleri içinde önemli hale gelen ve pazarlama biriminin çok daha fazla üzerinde durduğu bir kavram olmuştur. Bu sebeple de işletmeler markayı, ürün ya da hizmetlerinin gücünü müşterilerine hissettirebilmek için kullanmaktadırlar (Çiftci, 2006).

Marka kelimesi bizim dilimize İtalyanca Marca kelimesinden gelmiştir. Marka Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlanır (Çiftci, 2006).

Markanın temeli, yüzyıllar önce ilk olarak hayvanların çalınmaya ya da kaybolmaya karşı işaretleme yapımlarıyla atılmıştır ve bu da eski Mısırlılara dayandırılmıştır. O bölgedeki tuğla işçilerinin de yaptıkları işi kimin yaptığı belli olması açısından tuğlaların üzerine çeşitli semboller çizdikleri günümüzde kalan eserlerde görülebilmektedir. Roma’da da M. S 300 yılındaki tüccarlarından kendi mallarını ayırabilmek için birtakım pullar ve damgalar kullandıkları bilinmektedir. Orta çağ zamanlarında malları işaretleyerek, ürünlere yasal koruma sağlanmıştır. 16. yüzyılda bunların etkileri devam ederek 18. Yüzyıl başlarında marka günümüzdeki halini almıştır (Yayınoglu, 2006).

İnsanların diğer insanlardan ayırt edilebilmeleri için ismiyle çağrılmaları gibi, ekonomik hayatta da hizmet ve mallar marka ile ayırt edilmektedir. Tüketiciye benzer birtakım ürünler arasından seçme şansı veren markalar aynı zamanda o malın tüketici tarafından bir daha kullanılıp kullanılmayacağına kararını vermesinde bir işaret olacaktır (Ünal, 2005).

Markanın var oluşuyla birlikte görüyoruz ki, semboller ile ifade etmek, anlatmak, özel ve farklı olduğunu göstermek, işaretlemek ve diğerlerinden ayırt edilebilmek için her türlü imkânı kullanmak suretiyle anlatılmak istenmiştir. Çok eskilere dayanan markanın var olma süreci, bugün bizim olanı farklı kılma, farklı olanı da profesyonel çabalarla düzeyini arttırmaya çalışılmaktadır. Marka olmanın en önemli detayı, isim ve sembollerle tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıdır. Marka sadece sunulan ürünlerin çeşitlendirilmesi için oluşturulmuş bir kavram değildir. Marka sektörde uzun süre var olabilmek için çeşitli marka stratejilerine ihtiyaç duyar. Bu da konumlandırma ile başlar. Markanın amacı hedef kitlesine ulaşmak ve bunun içinde her gün yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyar. Konumlandırma da bu yaklaşımlardan biridir. Konumlandırma, bir marka söylenince tüketicinin zihninde nasıl yer aldığıdır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019).

Günümüzde tüketicilerin günlük alışkanlıklarında, satın alma pratiklerinde ve diğer tüm ihtiyaç ve arzularında değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler, marka açısından bakıldığında farklılaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Rekabetin artması sebebiyle kendilerini farklı hale getirmek durumundadırlar. Tüketicilerin ilgisini çekip onları markalarına bağlı hale getirecek yeni yöntem arayışları gündeme gelmiştir. Farklı olmak markayı var eden bir etken olmasının yanı sıra üstünlüğün ve rekabetin yakalanabilmesinde oldukça önemlidir. Marka ürün ile düşünülmektedir. Ürün tüketim odaklı, insanların dikkatini çeken ve bir amaç uğruna piyasaya sunulan şeydir. Piyasanın talebi ve isteği de ürünü tanımlamaktır. Kendine ait bir değeri ortaya koymak markayı marka yapmaktadır (Bekman, 2016).

Marka kavramı dar anlamıyla bakıldığında bir ürüne diğerlerinden değişik bir isim konulması ve bu çerçevede yapılan ambalaj çalışmalarlarıyla sınırlıdır. Bu dar anlamı vurgular şeklinde markalama teriminin

kullanılması önerilmektedir. Diğer yandan, birçok uygulamacı, markalaşma ve marka kavramını, tüketicinin zihninde oluşan özel, ayrıcalıklı, biricik nitelikteki ve değer katan yer olarak ele almaktadırlar. Firmalar açısından büyük önem arz eden markalaşmak, tüketicilere birçok kolaylık sağladığından firmaları buna itmektir. İstemese de markalaşma yoluna gidilmektedir (Yayınoğlu, 2006).

Marka firmalara şu faydaları sağlar (Ünal, Deniz ve Can, 2008);

- Tutundurma çabalarını destekler,
- Ürüne değer katar ve tanınırlığına göre daha yüksek fiyattan alıcı bulmasına yardımcı olur,
- Karlı bir hedef Pazar oluşturulmasını sağlar,
- Marka ile ürüne ya da hizmete bağlılık yaratılır.

Bunlar markanın oluşturulmasının faydalarındandır. Güçlü markalar, tüketicide sadakat yaratır ve bu durumla firmanın rekabet üstünlüğü sağladığını görebiliriz. Pazarlamanın odağı da müşteri olduğundan, tüm kararlar müşteriyle başlayıp, müşteriye göre biter. Marka yönetiminde temel odak müşterilerdir. Markaya marka diyebilmemiz için birtakım özelliklere sahip olması gerekir (Türker ve Türker, 2013).

- Markanın ismi özel isim olmalıdır,
- Kolayca söylenebilmeli, hatırlanmalı ve tanınabilmelidir,
- Yasalara uygun olmalıdır,
- Aykırı fikirleri çağrıştırmamalıdır,
- Adı, sembolü, reklam araçlarında rahatlıkla kullanılabilir,
- Rakiplerinden farklı olmalıdır.

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojinin etkisiyle pazarda var olan firmaların ürün ya da hizmetlerini farklılaştırma zorunluluğu “*markalaşma*” ve “*marka*” kavramlarının önemini geçen her gün arttırmaktadır. Firmaların rekabet ortamında karlılık elde edebilip, ayakta kalabilmeleri için rakiplerine fark atmaları gerekmektedir. Marka da firmalara bu aşamada değer ve güç katan en önemli unsurdur (Kuzu, 2018). Marka tüketiciler için, ürünün ya da hizmetin duygusal ve işlevsel özelliklerini özetlemektedir.

Markalaşma markanın yaşatılması ve ortaya çıkarılması periyoduna şirketlerin tamamıyla dahil olduğu bir uygulamadır. Markalaşma genel olarak, temelde pazarlama ile alakalıdır, ancak bir tek pazarlama faaliyetleriyle de sınırlı olamaz. Basit olarak düşünüldüğünde, marka iletişimi süresince kullanılan tüm iletişim kanalları ve aktarılan tüm mesajlar aynı şeyi söylemeli, o şekilde koordine edilmelidir (Yayınoğlu, 2006).

2.3. Satın Alma Niyeti

Tüm insan eylemleri amaca yöneliktir. Dolayısıyla insan davranışlarının belirli bir niyet ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Nitekim Fishbein ve Ajzen (1975) tutumların niyetleri, niyetlerin de davranışa etki ettiğini bildirmektedir. En yalın haliyle tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete yönelik eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti olgusunu Kılıç ve Göksel (2004) “*bireylerin ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmaları ile doğrudan ilişkili etkinlikler ve bu etkinliklere yön veren karar aşaması*” olarak betimlemektedir. Kotler (1997) ise tüketicilerin satın alma niyetini yönetmek üzere beş farklı alt satın alma kararı aldıklarına dikkat çekmektedir. Bu alt kararlar hangi ürün veya hizmeti kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarına ve ödemeyi nasıl yapacaklarına ilişkin olup ve tüketicinin nihai satın alma kararı ve davranışı üzerinde doğrudan pay sahibi konumundadırlar. Satın alma niyeti ile başlayan, karar verme aşaması ile devam eden satın alma davranışı ile neticelenen süreç ise alan yazında tüketici davranışı olarak ele alınmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006). Anlaşılacağı üzere tüketici davranışını anlamlandırmak üzere satın alma niyetine ek olarak satın alma karar süreci ve satın alma davranışının da detaylandırılması gerekmektedir.

Satın almanın insani bir eylem olmasından dolayı insanı etkileyen her faktörün satın alma niyetini etkileyeceği öngörülebilir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin temel özellikleri İslamoğlu (2003) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketici davranışı bir insan davranışıdır.

- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı insan ihtiyaçlarına cevap verme eğilimindedir.
- İhtiyaçlarını karşılayamamaktan kaynaklanan gerilim tüketicinin davranışlarını etkiler.
- Tüketicinin amaçlarını kısıtlayan unsurlar satın alma davranışını da etkiler.

Alan yazında satın alma niyeti etki eden faktörlerle ilgili olarak farklı kavramsallaştırmalara rastlanmaktadır. Bu hususta oldukça kapsamlı bir sınıflandırma ortaya koyan Odabaşı ve Barış (2002) göre tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörleri psikolojik, sosyolojik, demografik ve durumsal faktörler ile pazarlama çabaları şeklinde beş tema altında toplamaktadır.

Satın alma niyetinin birtakım faktörlerin de etkisi ile davranışa dönüştüğü daha önce açıklandı. Bu noktada farklı nitelikteki ürün veya hizmetler için tüketicinin zihninde gerçekleşen satın alma karar sürecinin daha fazla irdelenmesi gerekmektedir. Kotler'in (1997) da işaret ettiği üzere pazarda başarı elde etmek isteyen arz kaynakları; satın alma kararını verenleri, karar çeşitlerini ve satın alma süreç basamaklarını iyi anlamaları gerekmektedir. Örneğin, fizyolojik ihtiyaçları karşılayan rutin gıda ürünleri basit bir satın alma karar sürecinden geçerken, dayanıklı tüketim mallarının karmaşık ve aşamalı bir satın alma karar sürecine tabi tutulduğu ifade edilmektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 2000).

Satın alma karar süreci aşamalarını Berkowitz (1993) problemi tanıma, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve değerlendirme süreci şeklinde sıralarken, Kotler ve Armstrong (1996) ise alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın almanın gerçekleştiğine dikkat çekmektedir.

2.4. Kuşak Kavramı ve Y Kuşağı

Literatüre baktığımızda en genel hali ile kuşak kavramı; Dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına jenerasyon (kuşak) denilmektedir. Bireylerin yetişme tarzları ve içinde buldukları ortam değişiklikleri nedeniyle kuşaklar arasında gerek karakter gerek çalışma yöntemleri ve gerekse işyerinden beklentilerinde önemli farklılıklar gözlenebilmektedir (Keleş, 2011).

1980-2000 yılları arasında doğan kuşağı ifade eder. Günümüzde 22-42 yaşlarında olan nesildir. Y kuşağı teknoloji ve dijital medya ile yetişen ilk kuşaktır. Bu kuşağın mensuplarının çoğu daha çok küçük yaşlarda bilgisayarla tanışmış, teknoloji sayesinde bilgiye, eğlenceye kolaylıkla ulaşarak büyümüş nesildir.

Bu kuşağın üyeleri “yaratıcı” olarak tanımlanabilir. Genç, akıllı, teknolojiyi kullanmaktan bağımlılık derecesinde keyif alan, özgürlüklerini önemseyen, gününün önemli bir bölümünü sosyal medya ve iletişim teknolojileri ile iç içe geçiren bireylerdir. Bu kuşağın bireyleri çalışmayı seven ancak rahatlarında da düşkün oldukları için işi tüm hayatı haline getirmeyen kuşaktır. İçinde buldukları durumları sürekli sorguladıkları için “WHY” (neden) kuşağı denmiştir ve kısaca “Y” olarak ifade edilmiştir.

Kendinden önceki otoriteyi sorgulamadan kabullenen, kanaatkâr, biat etmeyi yaşam tarzı haline getirmiş olan X kuşağının aksine; otoriteye karşı, kuralları sorgulayan, özgüveni yüksek, aile, patron, yöneticileri gibi otör kararlarını eleştiren, sonuç odaklı çalışıp sonuca giden yoldaki kuralları önemsememeyi benimsemiş nesildir. Bu kuşağın önemli olayları: Körfez savaşı, 11 Eylül, Irak savaşı, internet, küreselleşen dünya, ipod, cep telefonu, Google, msn. Y Kuşağı eğlenerek çalışmayı seven, bireysellikten ziyade takım çalışması yapmayı seven, olaylara pozitif yaklaşan bireylerdir.

Çabuk uyum sağlama gücüne sahip ve aynı anda birden fazla işi yapabilmektedirler. Ancak yaptıkları işten çabuk sıkılanlar da yine bu kuşağın mensuplarıdır. Yüksek hayat standartlarını seven bu kuşak; ileri düzey düşünebilme ve bilgiye ulaşma konusunda hızlıdır. Değişimi hevesle karşılayan ve yeniliklere açıktırlar (Lower, 2008).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi

Havayolu taşımacılığının günümüzde giderek önemli hale gelmesiyle beraber pazardaki payı büyük ölçüde artmıştır. Havayolu şirketleri yolcularını elde tutabilmek ve yeni yolcuları da çekebilmek için birtakım farklılıklar yaparak tercih sebebi olmalıdır. Ayrıca günümüzde havayolu taşımacılığını

kullanan kesimin büyük bölümünü oluşturan Y kuşağının araştırılması önem kazanmaktadır. Araştırmanın önemi de marka algısının satın alma doğrultusunda fark yarattığının açıklanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin yarattığı marka algılarının Y kuşağı satın alma tercihini ölçmektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler farklı olabilmek adına birtakım yenilikler arayışına girmektedirler. Bunun içinde dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatürde yer alan marka algısı, memnuniyet ve benimseme ölçeklerinden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcular oluşturmaktadır. Havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcuların tamamına anket değerlendirmesi yapılması mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak daha önce en az bir kez Türkiye'de havayolu taşımacılığını kullanan 18 yaş üzeri kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma evreni sayısı ile ilgili net bir bilginin tam olarak bilinmemektedir. Ancak Devlet Hava Meydanları İşletmeciliğinden faaliyet raporlarından alınan bilgilere göre; 2020 yılı İlk dokuz aylık verilere göre, iç hatlarda 7 milyon 352 bin 34, dış hatlarda 6 milyon 710 bin 587 olmak üzere toplamda 14 milyon 62 bin 621 yolcuya hizmet verilmiştir. Tam sayının bilinmemesi, tahmin edilebilmesi sebebiyle örnekleme teorisinin ön gördüğü hesaplamalara dayanan yönteme göre karar verilmiştir. %95 güven aralığında nehir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 375 kişiye ulaşılsa da eksik ve yanlış veri girişi ile bu sayı 368'e düşmüştür. Ancak 323 kişiye ulaşılabilmesi çalışma amacı açısından yeterlidir.

3.4. Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmanın konusu Türkiye'de hizmet veren havayolu işletmeleriyle sınırlandırılmış olup, araştırma havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı yolcular üzerinde yapılmıştır. Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür taraması yeterli görülmüştür. Araştırmanın literatür taraması bölümü oluşturulurken, rapor, makale, kitap ve web siteleri kaynaklarından faydalanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistikî yöntemlerle elde edilen veriler ve verilerin yorumlanması üzerinde durulacaktır. İlk olarak çalışmanın demografik bulgularına değinilmiş olup, daha sonra diğer ölçeklerin güvenilirlik analizleri tamamlanmış ve ölçeklerin alt faktörleri kullanılarak kurgulanan testler gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak demografik soruların önce yüzde sıklık değerlendirilmesi yapıp üzerinde çalışılan örneklem grubuna dair bilgiler değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan havayolu taşımacılığını kullanan Y kuşağı kişilerin kişisel bilgileri anket formunun birinci bölümünde yer alan kişisel bilgi formu aracılığı ile tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların demografik dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 1: Demografik Dağılımlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	228	62,0	62,0	62,0
	Kadın	140	38,0	38,0	100,0
Medeni Durum	Bekar	256	69,6	69,6	69,6
	Evli	112	30,4	30,4	100,0
Eğitim Durumu	Lise	1	,3	,3	,3
	Ön Lisans	172	46,7	46,7	47,0
	Lisans	163	44,3	44,3	91,3
	Lisansüstü	32	8,7	8,7	100,0
Gelir Durumu	3.000 TL'den az	4	1,1	1,1	1,1
	3001-5.000 TL	212	57,6	57,6	58,7
	5.001-7.500 TL	112	30,4	30,4	89,1
	7.500 TL'den fazla	40	10,9	10,9	100,0
Çalışma Alanı	Kamu Çalışanı	20	5,4	5,4	5,4
	Özel Sektör Çalışan	240	65,2	65,2	70,7
	Özel Sektör Yönetici	28	7,6	7,6	78,3
	İş Sahibi	44	12,0	12,0	90,2
	Öğrenci	36	9,8	9,8	100,0
Toplam Yıllık Uçuş	1 Uçuş	148	40,2	40,2	40,2
	2-5 Uçuş	160	43,5	43,5	83,7
	6 Üzeri Uçuş	60	16,3	16,3	100,0
Havayolu Tercihi	Pegasus	116	31,5	31,5	31,5
	Anadolu Jet	76	20,7	20,7	52,2
	THY	136	37,0	37,0	89,1
	Onur Air	40	10,9	10,9	100,0

Çalışmaya gönüllü olarak katılan 344 kişilik Y kuşağı grubunun %62'si erkek, %38'i kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubunun %69,6'sı bekar, %30,4'ü evli; %0,3'ü lise, %46,7'si ön lisans, %44,3'ü lisans, %8,72'si lisansüstü seviyelerden mezun; %1,1'i 3.000 TL'den az, %57,6'sı 3.001-5.000 TL arası, %30,4'ü 5.001-7.500 TL arası, %10,9'u 7.500 TL ve üzeri gelire, %5,4'ü kamu çalışanı, %65,2'si özel sektör çalışanı, %7,6'sı özel sektör yönetici, %12'si kendi işinin sahibi, %9,8'i öğrenci; %40,2'si yılda 1 uçuş, %43,5', yılda 2-5 uçuş, %16,3'ü yılda 6 uçuş üzeri, %31,5', uçuşlarında Pegasus'u, %20,7'si Anadolu Jet'i, %37'si Türk Hava Yollarını ve son olarak %10,9'u ise Onur Air'i tercih etmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilmiş olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi doğrultusunda öncelikli olarak KMO Barlett's testi uygulanmıştır. Aşağıda belirtilen tablolarda sonuçlar açıklanmıştır.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

No	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach a (%)	KMO (p)
	Marka Algısı		57,20	,856	,871 (,000)
MA3	Bu havayolu şirketini kaliteli olduğu için tercih ediyorum.	,913			
MA1	Bu havayolu şirketi dünya markasıdır.	,886			
MA5	Bu havayolu şirketinin müşterilerine önem verdiği düşünüyorum.	,764			
MA4	Bu havayolu şirketine güvendiğim için tercih ediyorum.	,720			
MA6	Bu havayolu şirketi beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	,681			
MA2	Bu havayolu şirketi Türkiye için tanınan bir markadır.	,672			
MA7	Bu havayolu şirketi benim beklentilerimi karşılıyor.	,608			
	Memnuniyet		48,17	,860	,891 (,000)
M4	Bu havayolu şirketinin biletini almakla çok doğru şey yaptığına inanıyorum.	,860			
M3	Bu havayolu şirketi beni çok memnun etmektedir.	,794			
M6	Bu havayolu şirketi beni diğer insanlara yansıttığı için memnunum.	,771			
M2	Bu havayolu şirketinin biletini satın almaktan dolayı çok mutluyum.	,723			
M5	Bu havayolu şirketini diğer insanlara da öneririm.	,606			
M7	Bu havayolu şirketi biletini almaya devam edeceğim.	,559			
M1	Diğer havayolu şirketlerinin fiyatı uygun olsa da bu havayolu şirketini tercih ederim.	,515			
	Benimseme		61,70	,871	,823 (,000)
B2	Bu havayolu şirketi ile ilgili olumsuz yorumlara inanmam.	,852			
B4	Başka biri bu havayolu şirketi hakkında olumsuz konuşursa bu havayolu şirketini savunurum.	,841			
B3	Diğer havayolu şirketleri ucuz olsa da ben daha çok fiyat ödeyerek bu havayolu şirketi biletini satın alırım.	,787			
B1	Bu havayolu şirketi beni diğer insanlara yansıtıyor.	,645			
	Satın Alma Niyeti		47,50	,834	,896 (,000)
SAN1	Yakın çevrem bu havayolu şirketini tercih etmemde etkilidir.	,915			
SAN2	Reklamlar bu havayolu şirketini tercih etmemde etkilidir.	,857			
SAN4	Bu havayolu şirketinin bilet fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	,789			
SAN3	Diğer havayolu şirketleri indirim yapsa da ben bu havayolu şirketini tercih ederim.	,702			

Tablo 2 ele alındığında marka algısı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine elverişlilik oranını belirleyen KMO ve Barlett test sonucunun ,871 olduğu, memnuniyet ölçeğinin ,891 olduğu, benimseme ölçeğinin ,823 olduğu ve satın alma niyeti ölçeğinin ,896 olduğu anlaşılmakta ve p değerlerinin anlamlılık değeri olan ,005 değerinden küçük olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında tüm ölçeklerde yer alan ifadelerin tek boyut altında toplandığı ve tüm ifadelerin analiz için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik sonuçları incelendiğinde her ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek ve uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizi kapsamında ilişkilerin yönünün ve derecesinin belirlenebilmesi için ölçeklere verilen yanıtların ortalamaları alınmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3'te ortalamalar üzerinden gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7
Eğitim Durumu	Pearson Correlation	1						
Gelir Durumu	Pearson Correlation	,328**	1					
Toplam Uçuş	Pearson Correlation	,201**	,420**	1				
Marka Algısı	Pearson Correlation	,090	,151**	,542**	1			
Memnuniyet	Pearson Correlation	,155**	,295**	,456**	,753**	1		
Benimseme	Pearson Correlation	-,064	,125*	,492**	,465**	,716**	1	
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,172**	,132*	,684**	,465**	,414**	,668**	1
		**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
		*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Korelasyon analizi sonuçlarına göre havayolu işletmelerini Y kuşağı kişilerin marka algısı, memnuniyet benimseme ve satın alma niyetlerine göre incelendiğinde pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlılık değerleri incelendiğinde marka algısı, memnuniyet ve benimsemenin havayolu ulaşımında tercihlerde direkt etki ettiği ve pozitif sonuçların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında havacılık sektörünü kullanan Y kuşağı kesimin satın alma tercihlerinde marka algısının etkilerini inceleyebilmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi kapsamında basit doğrusal regresyondan faydalanılmıştır. Basit bir doğrusal regresyon, bağımsız bir değişkenin değerini temel alarak bağımlı bir değişkenin değerini tahmin etmek için iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi değerlendirmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda araştırma kapsamında havacılık sektöründen hizmet alan Y kuşağı katılımcılara yönlendirilmiş olan satın alma tercihi ölçeğinin marka algısı ölçeği puanı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Tercihi Ölçeği Toplam Puanının Marka Algısı Ölçeği Puanı Üzerindeki Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,249	,306		16,455	,000
	Marka Algısı	,246	,073	,088	1,710	,028
a. Satın Alma Tercihi						

Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre havacılık sektöründen hizmet alan Y kuşağı katılımcıların satın alma tercihi ölçeğinden almış oldukları puanın marka algısı ölçeği puanı üzerinde

arttırıcı yönde etki ettiği görülmektedir ($R=,176$; $R^2=,190$; $F=2,548$; $p<0,05$). Marka algısı ve satın alma tercihi için oluşturulan denklemin tahmin gücünün %19 olduğu görülmektedir.

Bu sonuç doğrultusunda havacılık sektöründen hizmet alan Y kuşağı katılımcıların marka algılarının satın alma tercihlerini direkt olarak olumlu etkilediği şeklinde yorum yapılması mümkün olmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Havayolu taşımacılığı sektörü, rekabetin son derece yüksek olduğu, günde binlerce kişiye hizmet veren dinamik bir sektördür. Durum böyle olunca, havayolu firmalarının güçlü bir şekilde ayakta kalabilmek için bir takım tutundurma çalışmaları yaparak, var oluşlarını sürdürülebilir hale getirmeleri gerekmektedir. Türkiye'deki havayolu işletmeleri artan havalimanı ve yolcu sayısı ile birlikte her geçen gün büyümekte ve birçok istihdam sağlamaktadır. Bu çalışmada havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin, marka algısı, memnuniyet ve benimsenme ile elde ettiği kazanımlar incelenmiş ve sonuçları Y kuşağının satın alma niyetleri özelinde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak yapılan bu çalışmayla birlikte, marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin yarattığı marka algılarının Y kuşağı satın alma tercihini ölçmektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler farklı olabilmek adına birtakım yenilikler arayışına girmektedirler. Bunun içinde dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatürde yer alan marka algısı, memnuniyet ve benimseme ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Bu temel iddia ile temel istatistiksel bulgular elde edilmiştir. Üzerinde çalışılan örneklem grubundan cinsiyet, yaş ve çalışma durumu gibi her ankette yer alan sorular sorulduğu gibi bir de havayolu taşımacılığı kullanan kişilerin toplam uçuş kullanma sıklıkları incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan 3 temel ölçeğin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve bu analizlerden geçen ölçeklerin tek tek tanımsal istatistik değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile çalışmada kullandığımız 3 ölçeğin birlikte kaç faktörde ve ne şekilde toplandığı araştırılmıştır.

Faktörleştirilen her bir ölçeğin birbirleri ile belirli bir düzeyde bir ilişkisinin var olup olmadığına dair korelasyon tablosu incelendiğinde marka algısı sorularından oluşan marka algısı ölçeği faktörü ile memnuniyet, benimseme ve satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin varlıkları belirlenmiştir.

Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür çalışması yeterli görülmüştür. Literatür bölümünde, havayolu taşımacılığı, marka, müşteri sadakati konularında yayımlanmış Türkçe ve İngilizce makale, kitap, rapor ve web sitesi gibi kaynaklardan faydalanılmıştır.

Marka algısının satın alma tercihlerinde etki ettiği sonucu ortadadır. Memnuniyet düzeylerinin marka ile doğru yönde orantılı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan insanların, var olan en iyi markayı seçme eğilimi gösterdikleri gözükmektedir. Sık uçuş yapanların marka firma tercihinde buldukları belirtilmektedir.

Araştırma sonuçlarının diğer kuşaklar ile karşılaştırılması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ilerleyen dönemlerde X ve Z kuşakları ile yapılacak olan benzer araştırmaların karşılaştırılması araştırmanın önemini ve literatüre olan katkısını arttıracaktır.

Kaynakça

- Bekman, M. (2016). *Marka İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Havayolları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Çebi, Ç. (2014). *Türkiye'de Sivil Havacılığın Gelişimi ve Sorunları: THY'de Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

- Erdem, Z. (2018). *Ekip Kaynak Yönetiminde Kabin Ekiplerinin İletişim, Ekip Çalışması ve Stresle Başa Çıkma Tutumları ile Kişilik Yapıları Etkileşimi: Kabin Ekipleri Üzerinde Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research*, Reading Ma: Addison Wesley.
- ICAO (2009). *Review Of The Classification And Definitions Used For Civil Aviation Activities*, Montreal: Tenth Session Of The Statistics Division Appendix A 4.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal Of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö. T. (2000). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,3(2), 129-139.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*, 7. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuzu, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Lower, J., (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Süzer, Ahmet Selim. (2020). Operation Control Center And Integration. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity. Vol. 11 No. 3*
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Ünal, Ö. (2005). *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Wisnom, D. ve Perry, A. (2004). *Markanın DNA'sı*, (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yaymoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 125-155.

Research Article

Havacılık Sektöründe Y Kuşağının Satın Alma Tercihinde Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma

A Study on Brand Perception in the Purchasing Preference of Generation Y in the Aviation Industry

Ekrem SÜZEN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

ekremsuzenn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1846-4503>

Extensive Summary

People have been branding services and goods for a long time. People have put signs on walls or things in the past to know who to praise for an item or product if they like it, and where they can get it again. As a result of the researches, on the walls of the Lascaux caves in France, BC. A large number of handprints believed to date back to 15,000 have been found. Ancient civilizations such as the Romans, Greeks, Chinese, and Egyptians also did so, placing a number of seals on items to indicate quality and ownership. Today, the brand has become a concept that has become important among the marketing components and that the marketing unit emphasizes much more. For this reason, businesses use the brand to make their customers feel the power of their products or services.

The word brand has come to our language from the Italian word Marca. Brand in the Dictionary of the Turkish Language Association; It is defined as “a special name or sign that serves to identify a commercial good, any object, or distinguish it from its like”.

The foundation of the brand was laid centuries ago when animals first marked against theft or loss, which in turn dates back to the ancient Egyptians. It can be seen in the works that remain today that the brickworkers in that region drew various symbols on the bricks in order to make it clear who did their work. It is known that in Rome, they used some stamps and stamps to distinguish their goods from their merchants in AD 300. By marking goods in medieval times, products were given legal protection. The effects of these continued in the 16th century, and the brand took its current form at the beginning of the 18th century.

In economic life, services and goods are distinguished by trademarks, just as people are called by their names to be distinguished from other people. Brands that give the consumer the chance to choose among a number of similar products will also be a signal for the consumer to decide whether or not that product will be used again.

With the existence of the brand, we see that it is intended to be expressed by using all kinds of possibilities in order to express, to tell, to show that it is special and different, to mark and to be distinguished from others with symbols. The process of existence of the brand, which dates back to ancient times, is trying to make what is ours different today, and to increase the level of the different one with professional efforts. The most important detail of being a brand is the perception it creates in the minds of consumers with names and symbols. Brand is not just a concept created to diversify the products offered. The brand needs various brand strategies in order to exist in the sector for a long time. This starts with positioning. The aim of the brand is to reach its target audience and it needs new approaches every day. Positioning is one of these approaches. Positioning is how a brand is placed in the mind of the consumer when it is mentioned.

All human actions are purposeful. Therefore, it can be stated that human behavior is associated with a certain intention. As a matter of fact, Fishbein and Ajzen (1975) report that attitudes affect intentions and intentions affect behavior. Kılıç and Göksel (2004) describe the phenomenon of purchase intention,

which can be defined as the consumer's tendency towards any good or service in its simplest form, as "the activities directly related to the purchase and use of products and services by individuals and the decision stage that directs these activities". Kotler (1997) draws attention to the fact that consumers make five different sub-purchase decisions in order to manage their purchase intention. These sub-decisions are about which product or service they will buy from whom, how much, when and how they will pay, and they have a direct share in the final purchasing decision and behavior of the consumer. The process that starts with the purchase intention and continues with the decision-making phase and ends with the purchasing behavior is considered as consumer behavior in the literature. As it can be understood, in order to make sense of consumer behavior, the purchasing decision process and purchasing behavior should be detailed in addition to the purchase intention.

With the increasing importance of air transport today, its share in the market has increased to a great extent. Airline companies should be the reason for preference by making some differences in order to retain their passengers and attract new passengers. In addition, it is important to investigate the Y generations, which make up the majority of the segment that uses air transport today. The importance of the research is to explain that brand perception makes a difference in the direction of purchasing.

The universe of the research consists of Y generation passengers who use air transport in Turkey. Since it is not possible to evaluate all Y generation passengers using air transport, people over the age of 18 who have used air transport in Turkey at least once before, using the maximum diversity sampling method, constitute the sample of the research.

A clear information about the number of research population is not known exactly. However, according to the information obtained from the annual reports of the State Airports Administration; According to the data for the first nine months of 2020, a total of 14 million 62 thousand 621 passengers were served, 7 million 352 thousand 34 on domestic flights and 6 million 710 thousand 587 on international lines. Since the exact number cannot be known and can be estimated, the decision was made according to the method based on the calculations suggested by the sampling theory. River sampling method was used with 95% confidence interval. Although a total of 375 people were reached, this number decreased to 368 due to incomplete and incorrect data entry. However, reaching 323 people is sufficient for the purpose of the study.

The subject of the research was limited to the airline companies serving in Turkey, and the research was carried out on Y generation passengers using air transport. While conducting the research, questionnaire application and literature review were deemed sufficient. While creating the literature review section of the research, reports, articles, books and web sites were used.

It is obvious that brand perception affects purchasing preferences. It is seen that the satisfaction levels are directly proportional to the brand. It seems that people with high income tend to choose the best brand available. It is stated that those who fly frequently prefer a brand company.