

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa Ali GÖKÇE

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

AĞUSTOS 2022

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Mustafa Ali GÖKÇE
(191214004)**

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÖZDEMİR

AĞUSTOS 2022



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı (191214004) numaralı öğrencisi Mustafa Ali GÖKÇE'nin “Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması 31/ 08/2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından **Oy Birliği** ile Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

- 1) **Tez Danışmanı:** Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÖZDEMİR
- 2) **Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hakan ÖZKAN
- 3) **Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖZHAN

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (31/08/2022)

Mustafa Ali GÖKÇE

ÖNSÖZ

Eğitimidir ki bir milleti; ya hür, bağımsız, şanlı, yüksek bir topluluk halinde yaşatır; ya da esaret ve sefalete terk eder.

Mustafa Kemal ATATÜRK

Bu yüksek lisans tez çalışmamda danışmanlığımı kabul edip tüm süreç boyunca yardımlarını esirgemeyen, büyük bir sabırla tezimi gerçekleştirmem adına beni yönlendiren, bilgilendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÖZDEMİR'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bu tez çalışmasını hayattaki en büyük destekçim olan sevgili annem Hatice GÖKÇE'ye ithaf ediyorum. Aynı zamanda hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen ablam Elif GÖKÇE GÜNDOĞDU'ya, kardeşim Mehmet Ege GÖKÇE'ye ve babam Ahmet Yüksel GÖKÇE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecimde desteklerini hiç esirgemeyen Şişli Meslek Yüksekokulu ailesine ve Prof. Dr. Aynur AYDIN'a, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat BEKİROĞLU'na, Öğr. Gör. Leyla Anıl GÖL'e, Öğr. Gör. Erdem GÖL'e, Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖZHAN'a ve Öğr. Gör. Menşure CANPOLAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte kahrımı çeken arkadaşım ve meslektaşım Arş. Gör. Ali NALBANT'a, sevgili arkadaşlarım Av. Tolga BEYAZ'a, Av. Aslı KOÇAK'a, Zeki TÜKENMEZ'e, Eren VAROLSUN'a, Deniz TOSUN'a, Deniz DOĞAN'a, Öğr. Gör. Veciha Dilara ÖZEREN'e, Öğr. Gör. Esra YAŞAR'a ve Fevzi BİRGEÇ'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma motivasyonum olan Şişli Meslek Yüksekokulu Sağlık Kurumları İşletmeciliği ve Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programları 2020 mezunlarına, aynı zamanda Şişli Meslek Yüksekokulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı öğrencilerine sevgilerimi iletirim.

Ağustos 2022

Mustafa Ali GÖKÇE

Öğretim Görevlisi

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI	3
2.1 Marka İle İlgili Kavramlar	5
2.1.1 Hukuki açıdan marka	5
2.1.2 Marka kimliği	8
2.1.3 Marka imajı	16
2.1.4 Marka değeri.....	16
2.1.5 Marka farkındalığı	18
2.1.6 Marka sadakati.....	20
2.1.7 Marka algısı	25
2.1.8 Marka konumlandırması.....	26
2.1.9 Markanın işletmeler açısından önemi.....	27
2.1.10 Markanın tüketiciler açısından önemi	29
2.2 Marka Kişiliği	31
2.2.1 Marka kişiliğinin önemi	34
2.2.2 Marka kişiliğinin ölçülmesi ve boyutları.....	36
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	40
3.1 Satın Alma Niyeti	40
3.2 Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	40
3.2.1 Psikolojik faktörler	40
3.2.2 Sosyo-kültürel faktörler	41
3.2.3 Kişisel faktörler	44
3.2.4 Durumsal faktörler.....	45
3.3 Tüketici satın alma karar süreci.....	46
3.3.1 İhtiyacın ortaya çıkması	48
3.3.2 Bilgi toplanması ve alternatiflerin oluşturulması	49
3.3.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi	50
3.3.4 Satın alma kararı	51
3.3.5 Satın alma sonrası tüketici davranışı	52
4. HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA	55
4.1 Havayolu Şirketlerinin Sınıflandırılması	56
4.1.1 Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri (Full service carriers)	58
4.1.2 Düşük maliyetli taşıyıcılar (Low-cost carriers).....	59
4.1.3 Tarifersiz (Charter) havayolu şirketleri	61

4.2 Araştırma Metodolojisi	61
4.2.1 Araştırmanın konusu	62
4.2.2 Araştırmanın amacı.....	63
4.2.3 Araştırmanın modeli ve hipotezleri	64
4.3 Araştırmanın Yöntemi.....	75
4.3.1 Ana kütle ve örneklem seçimi	75
4.3.2. Araştırmanın kısıtları ve varsayımları	76
4.3.3. Araştırmanın veri kaynakları	76
4.3.4 Verilerin analizi	78
4.4 Araştırma Bulguları.....	78
4.4.1 Demografik özellikler ve havayolu tercihlerine yönelik bulgular.....	78
4.4.2 Ortalama ve standart sapma hesaplamaları	79
4.4.3 Araştırmada kullanılan ana boyutların önem sıralaması	81
4.4.4 Ölçeklerin güvenilirlik ve normallik analizleri	81
4.4.5 Demografik özellikler ve havayolu tercihi ile marka kişiliği ve satın alma ölçeğinin karşılaştırması	83
4.4.6 Ölçeklerin korelasyon analizi	94
5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	102
5.1 Sonuçlar.....	102
5.2 Tartışma ve Öneriler.....	106
KAYNAKLAR	108
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	129

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Dört Marka Kimliği Perspektifi	12
Şekil 2.2: Marka Farkındalığı Piramidi	19
Şekil 2.3: Aaker'in Marka Bağlılığı Piramidi	22
Şekil 2.4: Sadakat Programlarının Beş Temel Amacı	23
Şekil 2.5: Marka Bilgisi Modeli	32
Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	47
Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Modeli	48
Şekil 3.3: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	53
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	64

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Havayolu Firmalarının Sundukları Sadakat Programları	24
Çizelge 2.2: Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler	36
Çizelge 3.1: Havayolu Tercihlerinde Alternatiflerin Değerlendirilmesi	51
Çizelge 4.1: Maliyet Azaltma Stratejileri	60
Çizelge 4.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Havayolu Tercihleri	78
Çizelge 4.3: Marka Kişiliği Boyutları Ortalama ve Standart Sapma Hesaplamaları	79
Çizelge 4.4: Satın Alma Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Hesaplamaları	80
Çizelge 4.5: Araştırmada Kullanılan Ana Boyutların Önem Sıralaması	81
Çizelge 4.6: Marka Kişiliği ve Satın Alma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi	81
Çizelge 4.7: Marka Kişiliği ve Satın Alma Ölçeğinin Normallik Analizleri	82
Çizelge 4.8: Cinsiyet ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Mann-Whitney Testi	83
Çizelge 4.9: Yaş Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal- Wallis Testi.....	84
Çizelge 4.10: Medeni Durum Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Mann-Whitney Test	86
Çizelge 4.11: Eğitim Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal- Wallis Testi.....	86
Çizelge 4.12: Gelir Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal- Wallis Testi.....	88
Çizelge 4.13: Meslek Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi.....	89
Çizelge 4.14: En Son Seyahat Edilen Zaman Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi.....	91
Çizelge 4.15: Uçuş Türü Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi.....	93
Çizelge 4.16: Marka Kişiliği ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon İlişkisi	94
Çizelge 4.17: Araştırma Hipotez Sonuçları	96

MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü, Türkiye’de ve Dünya’ da çok yüksek büyüme oranlarına sahip ve son 50 yılda sektörde yaşanan gelişmelerin ışığında her geçen gün kendini katlamaya devam eden bir sektördür. 1978 yılında yürürlüğe giren “Amerikan Dereğülasyon Yasası” ile sektörde rekabet ortamı yaratılmış ve ABD’nin ardından birçok ülke bu liberalizasyon akımını takip ederek iç hat pazarlarını serbestleştirmiştir. Ülkemiz de bu akımın vakit kaybetmeden takipçisi olmuş ve 1983 yılında “2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu’nu” yürürlüğe sokarak havacılık faaliyetlerinde serbestleşme evresini başlatmıştır. Akabinde ülkemizde 2003 yılında getirilen destekleyici politikalar sektörün gelişmesine hız kazandırmıştır. Havayolu işletmelerine olan talep; hız faktörü, konfor ve zaman üçlüsünün birleşimiyle ve dereğülasyonların etkisiyle gün geçtikçe artmaktadır. Havacılık sektöründeki dereğülasyonlardan sonra monopol yapıda olan havayolu pazarı oligopol yapıya entegre bir sistem haline dönüşmüştür. Havacılık piyasasında devlet destekli geleneksel havayolu firmalarının karşısında düşük maliyetli şirketlerin çıkması rekabet ortamında bir yoğunlaşma ortaya koymuştur. Türkiye’de oligopol bir piyasaya evrilen sivil havacılık sektörüne talep arttıkça farklı stratejilere sahip şirketler sektörde yer edinmiş ve her şirketin kendine özgü profilleri ortaya çıkmıştır. Farklı stratejilere sahip havayolu şirketleri; kendine özgü kişiliklere bürünerek marka kişiliklerini oluşturmuş ve müşterilerinin gözünde yaratmış oldukları fiziksel olmayan algılarla satın alma tercihlerini etkiler konuma gelmiştir. Her müşteri kendi kişiliğine yakın markaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu gelişmeler havayolu şirketlerinde müşteri memnuniyetini ön plana çıkartmış ve buna paralel olarak farklılaşan müşteri satın alma davranışları pazarlama dinamiklerini, fiyatlandırma politikalarını ve şirket yönetim biçimlerini değışime uğratmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu yolcu taşımacılığı, havacılık sektörü, marka kişiliğı, tüketici satın alma davranışları.*

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS: A RESEARCH ON THE AIRLINE PASSENGER TRANSPORT SECTOR

ABSTRACT

Airline passenger transportation is a sector with very high growth rates in Turkey and the world and continues to fold itself day by day, ignited by the developments in the sector in the last 50 years. With the American Deregulation Act, which entered into force in 1978, a competitive environment was created in the sector. After the USA, many countries followed this liberalization trend and liberalized their domestic flights. Turkey also followed this trend without wasting time, and by enacting "Civil Aviation Law No. 2920" in 1983, the liberalization phase in aviation activities started. Subsequently, the supportive policies introduced in Turkey in 2003 accelerated the sector's development. Demand for airline operators; speed factor is increasing day by day with the combination of comfort and time and with the effect of deregulations. After the deregulations in the aviation sector, the airline market, which had a monopoly structure, turned into a system integrated into the oligopoly structure. The emergence of low-cost companies against traditional state-supported airline companies in the aviation market has revealed a concentration in the competitive environment. As the demand for the civil aviation sector, which has evolved into an oligopoly market in Turkey, has increased, companies with different strategies have gained a place in the sector, and each company's unique profiles have emerged. Airlines with different strategies have formed brand personalities by adopting their unique personalities and have come to a position to affect purchasing preferences with the non-physical perceptions they have created from the customers' point of view. Each customer tends to prefer brands that are close to their personality. These developments have brought customer satisfaction to the forefront in airline companies and, in parallel, differentiated customer purchasing behaviors have changed the marketing dynamics, pricing policies, and company management styles.

Keywords: *Airline passenger transportation, aviation sector, brand personalities, customer purchasing behavior*

1. GİRİŞ

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü teknolojik gelişmelerden sürekli olarak pozitif yönde etkilenen, bağımlı rekabeti bünyesinde barındıran ve küreselleşme olgusunun itici gücü konumunda bulunan bir sektördür. Kar marjının çok düşük olduğu havayolu yolcu taşımacılığı sektörü ekonomik dalgalanmalar, krizler, salgın hastalıklar ve savaşlar gibi negatif olaylardan son derece yüksek oranda etkilenen kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda küresel ölçekte rekabetin yaşandığı ve güçlü rakipleri barındıran sektörde pazarlama faaliyetlerinin titizlikle planlanması önem arz etmektedir.

Devletler tarafından getirilen finansal kısıtlamalar havayolu yolcu taşımacılığı sektörünün tarihi boyunca gelişimini engellemiş ve bunun sonucu olarak yüksek bilet fiyatları insanların hava taşımacılığı kullanım oranlarını düşük seviyelerde tutmuştur. Ancak 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yürürlüğe giren serbestleşme yasası (American Deregulation Act) ile hava taşımacılığı sektörü nefes almış ve özel havayolu şirketlerinin kurulması kolaylaşmıştır. Serbestleşmenin sonucu olarak rekabet ortamı yaratılmış, bilet fiyatları ucuzlamış ve havacılıkta ürün farklılaştırma sağlanabilmiştir.

Rekabet ortamının yaratılmasıyla “Tam Hizmet Sağlayıcı” (Geleneksel Havayolu) şirketlerin karşısında “Düşük Maliyetli Taşıyıcı” ve “Tarifesiz” (Charter) havayolu şirketleri olarak adlandırılan yeni iş modelleriyle sektör genişleme kaydetmiştir. Bu bağlamda monopol yapıda olan sektör oligopol bir yapıya evrilmiş ve sektör gün geçtikçe artan bir ivmeyle gelişim göstermiştir. Çok güçlü rakipleri barındıran sektörde, şirket yaşamlarının sürdürülebilir olması pazarlama faaliyetlerinin titizlikle planlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Pazarlama literatürüne bakıldığında marka kişiliği tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından markalara yansıtılması olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler kendi kişilik özellikleriyle eşdeğer gördüğü markaları benimsemekte ve bu tutumlarını satın alma davranışlarına

yansıtmaktadırlar. Kişiler kendi özelliklerine yakın markaları tercih ederek hem kendi benliklerini yansıtmakta hem de ilgili markaya karşı güven duymaktadırlar. Markalarının hitap ettikleri kitleyi iyi analiz ederek marka kişiliği çalışmaları yürütmeleri ve bu bağlamda kararlar alarak pazarlama stratejilerine yansıtmaları markanın ürün satışlarını arttırması adına oldukça önemlidir. Herhangi bir marka kişiliği yaratmayan markalar tüketicilerin algısında kaliteli bir izlenim oluşturamayacaktır, çünkü kişiler kendi kişilik özellikleri ile bir markayı bağdaştıramazsa zihinlerinde yeterli temellendirmeyi oluşturamayacaktır.

Marka kişiliği ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki etkileri incelemeyi amaçlayan bu çalışmada yolcuların havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin temsil etmiş oldukları iş modellerine yönelik tutumları analiz edilecektir.

2. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı ve markanın tanımı birçok açıdan ele alınan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, bir ürüne ya da hizmete karşı satın alıcıların zihinlerinde canlanan değer ve algı olarak temellendirilebilir.

Marka bir isim, işaret, sembol ya da dizayn veya bu terimlerin bir birleşimi ile malların ve hizmetlerin müşterilerin gözünde konumlandırılma çabasıdır. Marka tam olarak ilgili ürün ya da hizmete yönelik bir kişilik kazandırıcı rol üstlenmektedir (Kotler, 2003). Net olarak markanın karmaşık yapısını açıklamak adına daha geniş bir söylemle; Ürün ya da hizmete ayırt edici özellikler yükleyen bir değerler ölçüsü, imajlar, vaatler ve bütün tutumları bir araya getiren öğeleri, kısımları ve terimleriyle anlaşılabilen bir kavramdır (Adcock, 2000). Marka, firmaların ürünlerinin rakiplerinden farklılaştırabilmek ve diğerlerinden ayrılmasını sağlamak adına kendi ürünlerine vermiş oldukları isimleri ya da sembolleri ifade etmektedir. Bir diğer söylemle marka, tüketicilerin firmaların kim olduğunu gösteren ve daha ucuz olan benzerleriyle değiştirilmesinin önüne geçen bir argümandır (Aaker, 1991).

Marka kavramını tam olarak ifade edilebilmek adına ürün ile birlikte değerlendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Ürün, tüketicinin gidermeye çalıştığı ihtiyacını karşılayan soyut ve somut değerlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Marka ve ürünü birlikte ele alıp farklılıklarıyla karşılaştırırsak aşağıda yer alan sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Batey, 2008).

- Ürün müşteriye sağladığı fayda için satın alınır; marka ise müşteriye ifade ettikleriyle bir tercih olarak karşımıza çıkar.
- Ürünler perakendecilerin raflarında yer alır; marka ise tüketicilerin zihninde kendine yer edinir.
- Bir ürün zamanla eskiyebilir; ancak marka zamansız bir değere sahiptir.
- Bir ürün rakipler tarafından taklit edilebilir; ama marka eşsizdir.

Ürün fabrikada üretilen bir çıktıdır, marka ise tüketicinin satın almak için ürüne yüklediği anlamdır. “Her markanın içinde bir ürün vardır ama her ürün bir marka değildir.” ifadesiyle ürün ve marka arasındaki farklılığı daha net ifade etmek mümkündür. Bu açıklama göz önüne alındığında marka, üretici için tüketici sadakati olarak, tüketici için ise aynı durum marka bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz, 2001).

Şirketler piyasaya sürmüş oldukları ürünler için ürün geliştirme ya da pazarlama stratejilerini belirlerken günümüz ürünlerinin tamamlayıcısı ve rekabetini arttıran bir unsur olarak ‘marka’ kavramını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda ürün fiziksel bir çıktı olarak karşımıza çıkarken marka ürünün mutlak fiziksel özelliklerinin ötesinde birçok anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Genele baktığımızda her ürün bir marka anlamı taşımamaktadır ancak her markanın altında mutlaka bir ürün yer almaktadır. Bu bilgilerin ışığında markayı bir anlamlar bütünü olarak ele alıp ürünü markanın alt bileşenlerinden biri olarak tanımlamamız mümkündür. Sonuç olarak ürün somut bir anlam ifade ederken marka bu somut anlamın yanında soyut anlamları, imajı, kişiliği, sadakati, kalite ve prestij algılarını, toplumsal kabul görme ve statü sahibi olmak gibi pek çok faktörü bünyesinde barındırmaktadır.

Müşteri bir ürünün ya da hizmeti satın alma kararı alırken sadece fiziksel özelliğine bakmamakta aynı zamanda duygusal bir doyumu da güderek tatmin duygusunu ön planda tutmaktadır. Rekabet ortamının çok yüksek olduğu günümüz koşullarında firmalar, güçlü markalar yaratabilmek için tüketici isteklerini doğru analiz edip pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlediği takdirde büyüyüp gelişebilecektir.

Bir markanın taşıması gereken anlamlar “Nitelik, Fayda, Değer, Kişilik” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2011). Bu 4 anlam aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

“1. Nitelikler:

Bir markadan bahsedildiğinde akılda ilk olarak belirli ürün nitelikleri canlanmaktadır. Örneğin; bir havayolu şirketi için bu nitelikler; emniyetli ve güvenli, zamanında kalkış yapan, yüksek prestijli, hızlı ve rahat, uygun fiyatlı ya da pahalı” olarak sıralanmıştır. Havayolu şirketleri bu niteliklerin bir ya da birden fazlasını reklamlarında kullanmaktadırlar.

2. Faydalar:

Tüketicilerin satın almış oldukları şey nitelik değil fayda olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketiciler nitelikleri fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürerek karar verme tarzlarını belirlemektedir. Örneğin, “Zamanında kalkış yapan” niteliği “Gideceğim yere vaktinde varmış olacağım ve bu durum işimi ya da tatilimi etkilemeyecek.” şeklinde fonksiyonel faydaya dönüştürülebilmektedir. “Pahalı” niteliği “Bu seyahatim rahat geçecek ve daha iyi koşullarda ulaşım sağlayabileceğim.” şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürülebilmektedir. “Emniyetli ve güvenli” niteliği, “ Bir kaza durumunda daha güvendedim ya da kaza olma olasılığı daha düşük.” şeklinde duygusal ve fonksiyonel bir faydaya dönüştürülebilmektedir.

3. Değerler:

Bir marka aynı zamanda alıcıların değeri hakkında da bilgi vermektedir. Örneğin, tüketicilerin tercih etmiş oldukları havayolu şirketleri bu değer yargılarına göre değişim göstermektedir. Prestij, rahatlık ve konfor unsurlarıyla tercihler şekillenmektedir.

4. Kişilik:

Bir marka aynı zamanda bir kişiliği yansıtmaktadır. Araştırmacılar “Bu marka insan olsaydı ne çeşit bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını aramaktadırlar. Örneğin, tüketiciler bir havayolu şirketine baktığında zihinlerinde canlanan kişilik özellikleriyle kendi ait oldukları kişisel imajları örtüştüğü noktada bir tercihte bulunabilmektedir.

Bir ürünün değerli olarak kabul edilebilmesi ait olduğu marka ile ilgilidir. Markayı anlamlandıran ifadeler ayrı ayrı ele alınıp birbirini tamamlayan dinamiklere dönüştürüldüğü takdirde başarılı bir sonuç elde edilebilecektir.

2.1 Marka İle İlgili Kavramlar

2.1.1 Hukuki açıdan marka

Sanayileşme ve piyasa odaklı ekonomi sisteminin gelişmesi, rekabet hâlindeki üreticilerin tüketicilere aynı kategorideki çeşitli mal ve hizmetleri sunmasına imkân sağlamaktadır. Sıklıkla tüketici için belirgin farklılıklar olmasa da, genel olarak

kalite, fiyat ve diğer özellikler bakımından farklı nitelikler ortaya çıkmaktadır. Belirgin bir ifadeyle, tüketiciler alternatifleri değerlendirerek rekabet halindeki mal ve hizmetleri tercih edebilmek için bir rehber ihtiyacı duymaktadır. Sonuç olarak, mal ve hizmetler isim ve işaretlerle farklılaşmalıdır. Marka, piyasadaki mal ve hizmetleri farklılaştırmaya yarayan argüman olarak karşımıza çıkmaktadır (Delev, 2019). Marka kavramının ortaya çıkış süreci oldukça eskilere dayanmaktadır. Kronolojik olarak bakıldığında teknolojik buluşları destekleyen toplumlar çok eski zamanlara dayanmakta ve ilk zamanlarda iktisadi teşviklerle buluşların önünü açan krallıkların marka kavramına büyük katkı sağladığı görülmektedir.

Ortaçağ döneminde imalatçılar mallarının ayırt edilebilmesi için mallarına koymuş oldukları işaretler ile kendilerine bir marka oluşturmuş. O dönemlerde koruyucu hükümler olmasa bile, örfler doğrultusunda himaye sağlanabilmişti, ancak yeterli bir dayanağı yoktu. Markaların haksız ve hukuksuz bir şekilde taklit edilmesine karşı koruma isteği belirgin düzeyde artış göstererek “Sanayi Devrimi” sonrası, marka haklarının korunması yolunda, koruyucu tedbirler alınmaya başlanmış ve uluslararası antlaşmalar yapma zorunluluğu doğmuştur (Sağlam, 1973). 19. Yüzyıl sonlarında “Sanayi Devrimi” ile başlayan “Sınai Hak” kavramının kullanımı marka kavramının hukuki dayanağını oluşturmaktadır. Bahse konu hakların korunması ve savunulması yönünde oluşan ihtiyaç doğrultusunda o günün şartlarıyla ilk düzenleme olan “Patent Kanunu” çıkartılmıştır (Soyak, 2005).

İlk patent kanunu Venedik’te 1474’de kabul edilmiş olmasına rağmen, sistemin kanun düzeyine evrilmesi, yerleşmesi ve gelişmesinde İngiltere’nin öncü olması yadsınamayacak düzeyde fazlaydı. 18. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde, gelişim gösteren sanayi devrimi koşullarının bütün iktisadi, toplumsal ve hukuki ilişkileri yeniden şekillendirdiği bir zamanda, 16.Yüzyıl süresince devam eden imtiyazlar devri sona erip, ulusal düzeyde kanunlar devrine girilmişti. Sınai mülkiyetin temel ilkelerinin belirlendiği bu dönemde İngiltere’yi daha sonra diğer ülkeler de takip etti. 19. Yüzyıla gelindiğinde, teknolojik buluşların iktisadi ve toplumsal hayata etkileri ulusal sınırları zorlamaya başladı ve özellikle sanayileşmesini tamamlama konumunda olan uluslar, bu durumun kendilerine sağladığı üstünlükleri koruyabilmek adına işbirliği zorunluluğu duymaya başladılar. Ulusal düzeyde çıkarılan kanunlar uluslararası düzeyde bir bağlayıcılık oluşturmamakta ve bu durum küreselleşme yolunda ilerleyen ticaret anlayışının sekteye uğramasına neden

olmaktaydı. Uluslararası anlaşmalar devri olarak da nitelendirilen bu dönemde, fikri ve sınaî mülkiyet hakları alanındaki uluslararası sözleşme ve anlaşmaların dinamiği de şekillenmeye başlamıştır (Soyak, 2005).

1883 “*Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)*” sınaî mülkiyet hakları konusunda ortaya çıkan ilk uluslararası sözleşmedir ve zaman içinde çeşitli düzenlemelerle değişikliğe uğrayarak, ulusal patent kanunlarının anayasası olarak kabul görmektedir.

Tanınmış markaların uluslararası düzeyde korunmasının sağlanmasına dair ilk düzenlemeler, 20 Mart 1883 tarihli Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi’ne 1925 yılında yapılan değişiklikler eklenerek sağlanmıştır. Daha sonra 1995 tarihli “*Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması*” eki “*Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması)*” ve “*Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)*” tarafından hazırlanan 1999 tarihli “*Tanınmış Markaların Korunmasına İlişkin WIPO- Paris Birliği Ortak Tavsiye Metni*” ile ayrıntılı düzenlemeler yapılarak belirlenmiştir (Gürbüz Güngör, 2017).

Paris Sözleşmesinde iki kavram önem arz etmektedir. Bahse konu bu kavramlar “*Rüçhan Hakkı*” ve “*Eşitlik İlkesi*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşitlik İlkesi gereğince sözleşmeye taraf olan bütün üye ülkeler diğer üye ülke vatandaşlarına, kendi vatandaşlarına sağladığı sınaî mülkiyet korumasının aynısını sağlamakla hükümlüdür. Paris Sözleşmesi’ne üye olmayan ülke vatandaşları ise üye ülkelere birinde ikamet etmesi veya gerçek ve etkin bir sanayi veya ticari kuruluşa sahip olması koşuluyla bu eşitlikten yararlanma hakkına sahiptir (TPE, 2004).

1888 tarihli “*Alameti Farika Nizamnamesi*” nde Türk hukukunda marka hakkının kazanılması ile ilgili ilk düzenlemeler karşımıza çıkmaktadır. Markayı ilk defa seçip kullanan kişinin marka hakkının da sahibi olacağı ilk kullanma sistemi esas alınarak düzenlemede kabul edilmiştir.

1965 tarihli ve 551 sayılı Markalar Kanunu’nda da 1888 tarihli ilk düzenlemede olduğu gibi ilk kullanma sistemi esas alınmıştır. Markalar Kanunu’nun ilgili hükümleri incelendiğinde, gerçek sahiplik ilkesinin benimsendiği saptanmaktadır. Mülga Markalar Kanunu madde 15 uyarınca, markayı fiilen oluşturan, kullanan ve piyasada tanınmış hale getiren kişi marka hakkı sahibidir ve bu konuda öncelik hakkı elde eder. Marka hakkının ortaya çıkarılması, markanın tescilden önce belirlenip

marka hukukuna özgü kullanılarak ayırt edicilik kazanması ile elde edilir (TBMM, 1965). İlgili kanunun ilerleyen yıllarda kanun hükmünde kararnameler ile değişikliklere uğramış ve günümüzdeki halini 22.06.2022 tarihinde yürürlüğe giren “*Sınai Mülkiyet Kanunu*” ile ülkemizde son halini almıştır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun amacı; marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak olarak açıklanmıştır. Bahse konu kanunun Birinci Kısım Marka Hakkı ve Kapsamı bölümünde; marka olabilecek işaretler, marka tescilinde mutlak ret nedenleri, marka tescilinde nispi ret nedenleri, marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları, markanın başvuru eserlerinde yer alması, markanın kullanılması, Ticari vekil veya temsilcisi adına tescilli markaya ilişkin talepler başlıklarıyla Türkiye’deki günümüzdeki hukuki dayanağı oluşturulmuştur (TBMM, 2016).

Hukuki açıdan marka görüldüğü gibi ortaçağda temelleri atılan bir birikimin sonucu olarak günümüze kadar gelmiştir. Uluslararası alanda ve ulusal olarak çeşitli kanunlar ve sözleşmelerle bağlayıcılığı oluşturulmuş ve günümüzdeki halini almıştır.

2.1.2 Marka kimliği

Marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlayan unsurdur. Marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir bileşimi olarak ortaya çıkan argüman, marka kimliğidir ve marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade eden bir değeri ortaya çıkararak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasını sağlamalıdır (Aaker D. A., 1996).

Her bireyin kendine ait bir kimliği olduğu gibi markalar ve ürünler de bir kimliğe sahiptir. Bireylerin kişisel bilgilerini göz önüne alarak onlar hakkındaki birçok şey hakkında bilgi sahibi olduğumuz gibi markalara ait isimleri, ambalajları/paketlemeleri, renkleri, slogan, sembol ve logoları gibi görsel unsurları inceleyerek markalar hakkında da pek çok bilgiye ulaşmış oluruz. “*Kimlik bir firmanın dış çevre ile kurduğu bütün iletişim araçlarının ve görsel faktörlerin bir bütünüdür.*” (Levinson & Lautenslager, 2006). Marka kimliğine ait unsurlar şu şekilde açıklanabilir;

A. Marka İsmi; Marka ismi, markanın ürün özelliklerini müşteriye sunduğu vaatlerle bütünleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle birleşen bir ifade

şeklidir. Marka ismi, markanın sunmuş olduğu vaatleri aktaran ifade biçimi ya da anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2004). Marka isminin tüketicinin zihninde şekillenmesi, marka tercihini etkileyebilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Çağrışımlarının zihinde hâlihazırda var olan marka ismi ile bütünleşerek bir algı oluşturması, markanın bilinirliğini sağlamaktadır (Can, 2007).

Marka ismi belirlenirken marka isminin içermesi gereken özellikler konusunda genel bir kaide olmamakla birlikte aşağıda sıralanan özellikleri içeren marka isimleri tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir konumda olacaktır (Mucuk, 2000);

- Basit ve kısa
- Kulağa hoş gelen
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun
- Saldırganlık ve olumsuzluktan kaçınması
- Dikkat çekmesi
- Ayırt edici özellikte
- Her türlü reklam aracına uygun
- Telaffuz kolaylığı
- Ürün ya da hizmet kalitesini beyan eder nitelikte

B. Ambalaj/Paketleme; Ambalaj ve paketleme öncelikli olarak gıda olmak üzere tüm ürünleri üretiminden tüketimine kadar taşıma görevini üstlenen, dağıtım mekanizmasının en önemli unsurlarındandır. Ambalajsız bir ürün ya da ambalajlaması doğru yapılmamış bir ürünün dağıtımını büyük problemlere neden olmaktadır. Ürün henüz dağıtım aşamasındayken kullanılamaz hale gelebilmektedir (Arıkan, 2010). Bu bağlamda ambalaj ve paketlemenin işlevlerini sarma, saklama ve satma olarak değerlendirebiliriz. Satma işlevini gerçekleştirebilmesi için ambalajın ve paketlemenin, tasarım konusunda markanın kimliğini yansıtması önem arz etmektedir. Tasarım planlanırken firmayla tüketici arasındaki iletişimi, ambalaj ve paketlemenin sağladığını göz ardı etmemek gerekir.

C. Renkler; Canlılar özellikle de insanlar renklere verdikleri psikolojik veya sosyolojik anlamlar ile iletişimlerini güçlendirmektedirler. Kaynağı olan ışık nedeniyle fiziksel bir olgu olan renk, fizyolojik bir etki ile anlaşılıp, psikolojik bir algılamayla anlama sahip olmaktadır. Renk genel anlamda; ışığın çevremizdeki

objelerden yansıyarak gözümüze ulaşmasının ardından zihnimizde oluşturduğu duyuların her biridir. Renk; düşüncelerimizde, eylemlerimizde, ihtiyaçlarımızda, duygularımızda, ruh halimizde hatta sağlığımızda değişiklikler yaparak bizleri etkileyen bir varlıktır. Ritmi ve uyumu beğenilen renk, estetik eğilimleri şekillendirebilir. Renk, soyut ve sembolik düşüncelerin ve anlamların zihnimizdeki halini etkileyebilir (Bilirdönmez, 2020). Bu bağlamda markalar renklerini seçerken tüm bu etkenleri düşünerek marka kimliğiyle uyumlu renkleri seçmenin yanı sıra seçilen rengin psikolojide ve sosyolojide ne gibi anlamlar taşıdığını bilmelidir. Renk seçimi doğru yapıldığı takdirde insanların zihinlerinde oluşacak marka algısı güçlenecek ve pazardaki tutundurma faaliyeti bu ilişki seviyesinde yüksek olacaktır.

D. Slogan; Pazarlama literatüründe slogan, kısa bir kelime grubundan oluşan ve bir markanın tanımlayıcısı, betimleyicisi ve ikna eden bilgiyi ileten kanalı olarak ifade edilmektedir (Keller, 1998). Bir sloganın iyi olarak nitelendirilebilmesi için hedef kitleyle uyumlu, marka kimliğini yansıtan ve tüketiciyi olumlu yönde etkileyen kısa bir kelime grubu olması gerekmektedir.

E. Sembol ve Logo; Marka sembolü markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımlarından biridir (Mucuk, 2000). Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç ve dayanıklılık katarak ürünün pazarda ayırt edilebilmesini ve akılda kalıcılığını sağlar. Bir markanın sembole sahip olması marka gelişimi açısından önemli bir dinamiktir ve kilit noktalardan biridir. Sembollerin etkili ve güçlü olabilmesi için marka kimliği ile uyumlu bir bütünü oluşturmaları gerekmektedir (Aaker, 1991). Gerçekçi ya da somut bir grafikten oluşur ve markanın karakterini ve kişiliğini yansıtmaya hedefindedir. Marka kimliğinin önemli bir ögesi olan logolar, ticaretin başlangıç evresinden bu yana ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yarayan bir ya da birkaç tipografik karakterden oluşan bir nevi işaretlemeler olarak adlandırılabilir. Logo; bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir. Logo oluşturulurken uyulması gereken belli başlı bazı kurallar aşağıdaki gibidir (Ata, 2012);

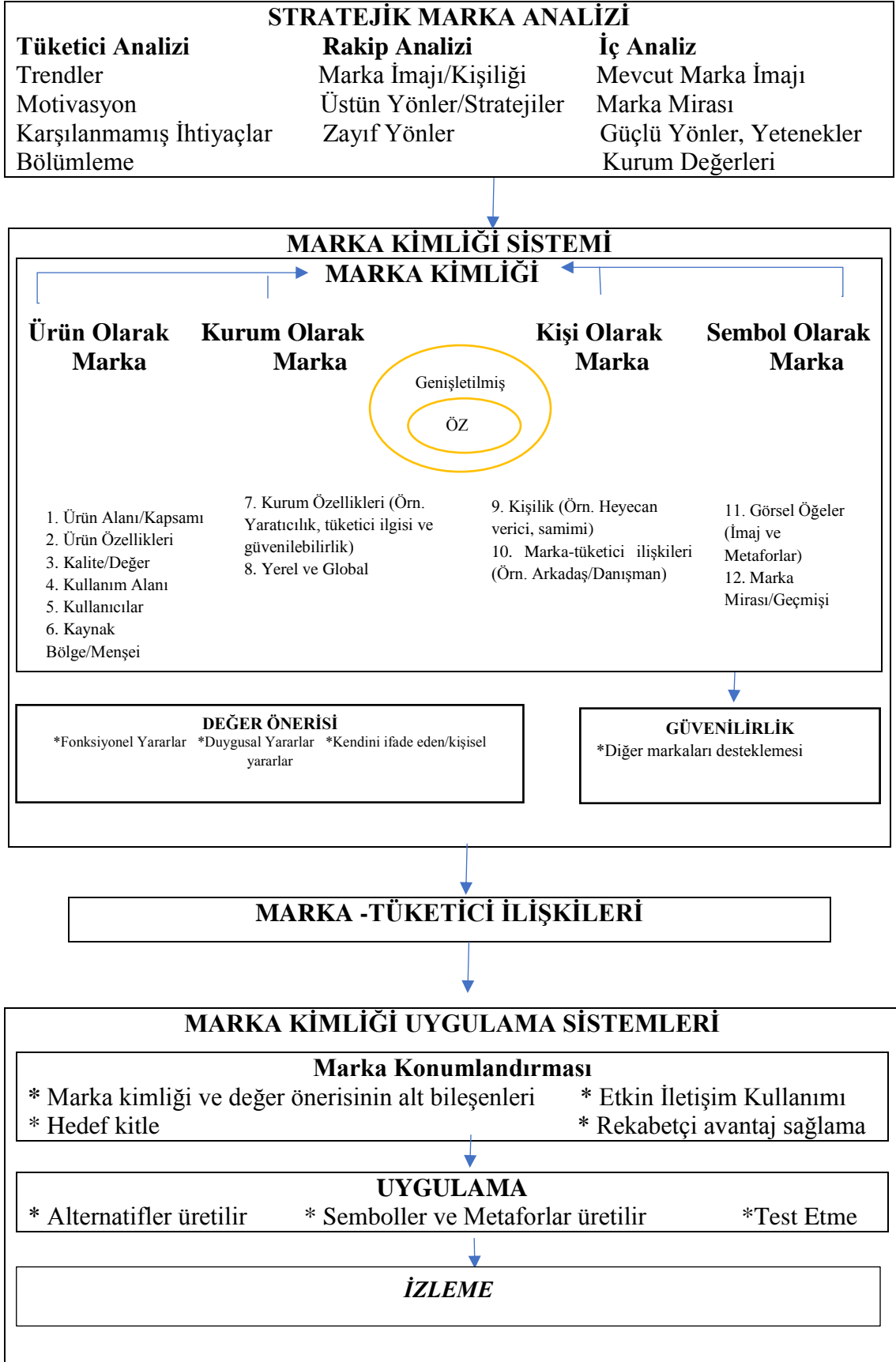
- Sade, kolay anlaşılabilen, zihinlerde yer edinen ve az sayıda renkten oluşmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Ürün ya da firmayı yansıtan bir özelliğe sahip olmalıdır.

- Şekli ve rengiyle akılda kalıcı olmalıdır.
- Uluslararası sınırları aşabilen evrensel bir yapıda olmalıdır.

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumunda farklılık ortaya koyan karakteristik özelliğidir. Bireylerin kimliği, kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzeri olmayan değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim-duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerden oluşmaktadır?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir dinamiktir (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011). Marka kimliği, açıklamalarda da görüldüğü gibi bir markanın tüketiciye iletmek istediği değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketiciyle firma arasında bir köprü kurarak güven duygusunu aşılaman bir kanalı ifade etmektedir.

Tüketiciler marka kimliği ile ilgili algılarını şekillendirirken ürün ya da hizmetin arkasındaki firmanın imajıyla ve fikirleriyle bütünleşik bir sistemi görmektedir. Aaker’e göre; marka imajı taktik, marka kimliği ise stratejik bir unsur olarak değerlendirilmelidir (Aaker D. A., 1996). Firmalar sayısız unsuru seferber ederek oluşturmuş oldukları markalar için akılda kalıcılık düzeylerini arttırmaktadır.

Aaker’e göre Şekil 2.1’de görüldüğü gibi marka kimliği sistemi 4 farklı marka yaklaşımı altında incelenmelidir (Aaker D. A., 1996).



Markalar Şekil 2.1’de yer alan müşteri, rekabet, içsel analiz gibi yöntemleri barındıran “Stratejik Marka Analizi” doğru bir şekilde yaptıktan sonra marka kimliği sistemini baz alarak ilerlemelidir. Marka Kimliği çalışmalarının etkili bir şekilde yapılabilmesi için dört başlık altında toplanmış marka kimliği perspektifleri bulunmaktadır. Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka yaklaşımlarıyla şirketler markalarını gözden geçirmelidir. Markaların ilgili perspektiflerin tümünü temel olarak uygulama zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak markalar tüm perspektifleri gözden geçirerek, kendi markalarının müşterilerin zihninde ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olacak perspektifleri tercih etmelidirler. Marka Kimliği Perspektifleri (Aaker D. A., 1996);

✓ **Ürün olarak marka;**

1. Ürün alanı/kapsamı: Genel olarak marka kimliğinin ana unsuru, ürünün bir uyaran özelliği taşıyarak marka çağrışımlarını etkileyebilecek güçte olmasıdır. Markanın ilişkili olduğu ürün ya da ürünler nelerdir? Bu sorunun cevabı Pegasus Hava Yolları için ucuz bilet iken, Türk Hava Yolları için konfor ve sınırsız hizmettir.
2. Ürün özellikleri: Müşterilerin gözünden bakıldığında ürün ve hizmetlerin çeşitli faydalar sağlaması önem arz etmektedir. Şirketler bu faydaları arttırabilecek yöntemler belirleyerek ürün özelliklerine ek olarak ilave özellikler geliştirip ürünlerine değer katabilirler.
3. Kalite ve Değer Unsuru: Kalite ve değer unsuru şüphesiz ki her marka için rakip şirketlerin önüne geçmeyi sağlayan ayırt edici bir özelliktir. Rekabet ortamı fark etmeksizin pazara sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi müşteriler tarafından olumlu yönde algılanıyorsa bu durum rekabet avantajı sağlar.
4. Kullanım Durumu İle İlgili Çağrışımlar: Bazı markalar müşterilerin hayatına dahil olan konseptler geliştirerek ürün ya da hizmetlerini günlük hayatın içinden bir parçaymış gibi pazarlarlar. Müşterilerin gözünde uyumu elde etmiş bu markalar, faaliyet gösterdikleri pazarı da etkileyerek rakiplerini bu konsept etrafında çalışmaya iterler.
5. Kullanıcılar Kanalıyla Çağrışımlar: Markaların genellikle kullandığı yöntemlerden biri olan bu durum markayı özgün bir kullanıcı tipi oluşturarak

konumlandırmaktır. Özgün ve güçlü yapıda oluşturulmuş bir kullanıcı tipi marka kişiliğinin oluşturulduğu anlamı taşıyabilir.

6. Kaynak Bölgesi ile İlgili Çağrışımlar: Markaya olan güvenin artmasını sağlayan bir diğer ürün ile ilgili unsur, markayı bir ülke ya da bölgeyle ilişkilendirerek konumlandırmaktır. Ürün ile ilgili güven duygusunu ve kalite algısını etkileyen bu çağrışıma örnek olarak coğrafi işaretli ürünler verilebilir.

✓ **Kurum Olarak Marka;**

1. Kurum Özellikleri: Markaların kurum perspektifinden yaklaşması, ürün ya da hizmet özellikleri yerine kurumla ilgili özelliklerine odaklanmasıyla ortaya çıkar. Kurumun yenilikçi, çevreye duyarlı ve kaliteli bir marka olarak algılanması müşterilerin gözünde üründen ziyade kurum niteliği olarak algılanır. Kurumsal olarak bu algının yaratılması rekabet ortamında ürün özelliklerinden daha güçlü bir dinamiktir. Çünkü bir ürünün kopyalanarak taklit edilmesi bir kurumun taklit edilmesinden daha kolaydır (Özpınar Somaklar, 2006).

2. Yerel ve Global Özellikler: Marka kimliğinin yerel ya da global bir niteliğe sahip olması yapılanmanın karakteristik özelliklerini ve bu duruma entegre olarak müşteri ilişkilerini şekillendirecektir. Yerel bir marka bilinirliğine sahip olmak, müşterilerin başarılı yerel şirketleri gurur kaynağı olarak görmesi ve bu gururu satın alma kararlarına yansıtması ile başarı sağlamaktadır. Global bir marka bilinirliğine sahip olmak ise, markaların bakış açılarına, misyon ve vizyonlarına etki ederek kurumsal olarak pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Müşterilerin gözünden bakıldığında global markalara olan güven duygusu ve kreatif ürün algısı satın alma kararlarını etkileyerek markaya olan talebin artmasını sağlamaktadır (Beğendik, 2006).

✓ **Kişi Olarak Marka;**

1. Kişilik Özellikleri: Bir insana yüklenen kişilik özellikleri bir markaya atfedilerek markaların kişilik özellikleri ortaya çıkar. Şirketlerin markalarını güçlü kişilik özellikleriyle donatması güçlü bir marka yaratmanın yapıtaşlarından biri olarak görülebilir.

2. Marka-Tüketici İlişkisi: Bir markaya müşterilerin samimi, heyecan verici, yetkin, gelişmiş ve sağlam gibi sıfatları yüklemesi bireylerin kendi kişisel özellikleriyle markayı bağdaştırması anlamı taşımaktadır.

✓ **Sembol Olarak Marka;**

1. Görsel Öğeler (İmaj ve Metaforlar): Markaların sahip oldukları görsel öğeler, marka kimliğinin tamamlanmasını sağlar. Görsel öğelerin güçlü olması markanın zihinlerde belirmesine etki eden güçlü bir dinamiktir. Görsel imaj yaratmayan ve metaforlarla desteklenmeyen markalar gelişim göstermeyebilirler (Aaker D. A., 1996).

2. Marka Mirası/Geçmişi: Markanın geçmişten günümüze kadar oluşturmuş olduğu algı rakiplerin karşısında güçlü bir koz olarak kullanılabilir. Marka geçmişinden gelen olumlu algılar müşteri satın alma yönelimlerini etkileyerek pozitif bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka kimliği şekil 1.1'de görüldüğü gibi öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın zamandan bağımsız olarak markanın merkezini temsil etmektedir. Markaya ait başarının ve markanın ifade ettiği anlamın merkezinde yer alan marka öz kimliği, marka yeni ürünler tasarlayıp pazarda yol alırken sabit kalan çağrışımlardan oluşur. Markaya ait stratejiler değişikliğe uğradıkça genişletilmiş kimlik değişim gösterebilir ancak öz kimlik zamandan bağımsız olarak sabit kalır. Genişletilmiş marka kimliği doku ve bütünlük sağlayan unsurları kapsar ve markanın temsil ettiği görüntüye detaylar ekleyerek resmin tamamlanmasını sağlar (Aaker D. A., 2012).

Rekabet şartlarının çok sert olduğu günümüz şartlarında bir markanın sürdürülebilirliğini sağlaması için güçlü bir marka kimliği yaratması gerekmektedir. Bu vesileyle tüketicinin algısı satın alma yönünde pozitif olarak etkilenecektir. Teknolojinin gelişim hızı göz önüne alındığında pazara yeni ürün sunmak ve ürün geliştirmek çok daha kolay duruma gelmiştir. Bu duruma tüketici tarafından bakacak olursak çok fazla ikame ürünün piyasada yer alması ve tercih yapma konusunda çok fazla değişkenle karşılaşması olarak değerlendirebiliriz. Pazarda tutunmak ve akıllarda kalıcı olmanın yolu güçlü bir marka kimliğinden geçmektedir ve bu güçlü duruşu oluşturabilmek tutarlı bir marka kimliği yönetimiyle sağlanabilmektedir. Tüketiciler satın alma eğilimi göstermek için güven duygusunu ön planda tutmaktadır ve güven duygusunu veren bir marka kimliği her zaman rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

2.1.3 Marka imajı

Marka imajı, marka kimliğinin tüketici algısına yansımaları olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, müşterilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edinmiş oldukları izlenimler sonucunda meydana gelmektedir. Bu kaynaklar; üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı/içeriği ve reklamın sunulduğu medya ortamı gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. Marka imajı, bir ürün veya hizmeti satın alma arzusu, ürün veya hizmete duyulan memnuniyeti ve satın alma kararına olan güveni değişime uğratmaktadır (Akkaya, 1999).

Marka imajının oluşması için bir markaya ait ürünün ya da hizmetin mutlaka satın alınmasına ya da deneyimlenmesine gerek yoktur (Hung, 2008). Markaların pazarlama stratejileri ile müşterilerin gözünde konumlandırıldığı nokta şekillendirilebilir. Bu durum marka imajı yaratılmasını sağlar ve yeni müşterilerin ilgili markanın ürünlerini satın alma yönünde etkiler.

Müşterilerin markayı doğal yollarla hatırlamasının yanı sıra tanıma ile yani bir uyaran yoluyla hatırlaması da mümkündür. Satın alma kararı, satın alma noktası dışında verildiğinde veya alıcı, satın alma noktasında belirli bir ürünü satın alma kararı aldığı anda, marka adını hemen hatırlamalıdır. Satın alma noktasında çeşitli görsel işaretler yardımıyla alıcıya marka hatırlatılabilir. Ancak markanın hatırlanması ve tanınması için ürün ile marka arasında kurulan bağın periyodik olarak tekrarlanması gerekmektedir. Bu sebeple düzenlenen ve desteklenen etkinliklerin mesajları her zaman ürün ve markayı birleştirerek zihinlerde canlandırılmalıdır (Tosun, 2003).

Markalar ile tüketiciler arasında sürekli devam eden bir iletişim vardır ve markaların bu iletişimi doğru kullanması gerekmektedir. Sürekli olarak devam eden bu iletişim stratejik olarak planlanıp doğru yöneltilmiyorsa olumsuz algıların oluşmasına sebebiyet verebilir. Bir markanın müşterilerin gözünde olumsuz bir imaja bürünmesi markaya çok büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007).

2.1.4 Marka değeri

Marka değeri açıklamaları için uluslararası yayınlar tarandığında '*Brand Equity*' olarak tanımlanan bu kavramın sadece finansal olarak bir değeri ifade etmediği anlaşılmaktadır. Marka değeri kavramı tüketici temelli bakış açısıyla tüketiciye sunulan katma değeri ifade ederken (Aaker D. A., 1991), finansal temelli bakış

açısıyla firmanın tüm varlıklarının değerinden, markaya ait olan değeri çıkartarak elde ettiğimiz sonucu ifade etmektedir (Simon & Sullivan, 1993).

Şirketlerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile tüketici temelli marka değeri yaratılmaktadır. Marka ismi farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları ifade etmektedir (Yoo ve diğ., 2000). Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer katmaktadır. İşletmeye sağlanan değer de çıktı olarak işletmenin, pazarlama çabalarına daha fazla kaynak sağlamasının ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesinin önünü açmaktadır (Avcılar, 2008).

Marka değeri kavramı markanın tüm aktifleriyle birlikte satılması veya şirket birleşmeleri söz konusu olduğunda önem arz etmektedir. Bununla birlikte marka değeri, rakip işletmelere karşı pazardaki konumu belirlemeye yönelik önemli bir kavramdır. Marka değeri, işletmenin sahip olduğu maddi duran varlıklarının aktif değerleri göz önünde alındığında, markanın satış fiyatını vermektedir. Bu aktif toplamın üzerinde belirlenen satış fiyatı, tüketicilerin marka ile anlamlandırdığı ve markaya yüklemiş oldukları önemin yani marka saygınlığının değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ilgili fiyat ne kadar yüksekse, işletmenin marka değerinin de o kadar yüksek olduğu algısı ortaya çıkmaktadır (Erdil & Uzun, 2010).

Aaker'e göre markanın işletmeler için değer oluşturması aşağıdaki gibidir (Aaker D. A., 1991);

- ✓ İşletmeler, yeni müşteriler kazanmak için ve eski müşterilerinin de sadakatlerini sürdürmeleri için, bazı işletme politikaları belirlemelidir.
- ✓ Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi bilinen isimler ve semboller, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini arttıran önemli dinamiklerdendir
- ✓ Marka değeri, ürünlere yüksek fiyatlar belirlenebilmesini sağlayarak, işletmeler daha yüksek bir kârlılık oranına sahip olur. Marka değeri hususunda dezavantajlı olarak pazarda yaşamını sürdüren bir marka, marka değeri hususunda avantajlı olan rakiplerine kıyasla tanıtıcı faaliyetlere daha fazla kaynak ayırmak durumundadır.
- ✓ Marka değeri tüketici açısından olumlu oranda yüksek algılanan markalar bu avantajlı durumdan faydalanarak, sahip oldukları marka ismiyle farklı ürün

gruplarının olduğu pazarlara girerek başarılı olabilirler ve kârlılıklarını yükseltebilirler.

✓ Marka değeri, dağıtım kanallarında rakiplerine kıyasla işletmelere fazladan bir güç yaratabilir. Kendini yeterince ispat etmiş ve tanınmış markanın, satışları daha yüksek olacaktır ve tüketicilerinin zihinlerinde daha az belirsizlik olacaktır.

Marka değeri işletmeye katma değer sağlaması nedeniyle işletmenin ürün ve hizmetlerinden elde ettiği kârlılığı arttıracak ve rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayan güçlü bir etken olacaktır. Duygusal tatmin perspektifinden düşünöldüğünde, tüketicilerin zihninde oluşmuş olan değer algısı ilgili markanın ürün ve hizmetlerine karşı daha yüksek oranlarda ödeme yapılmasının önünü açacaktır. Bunun yanında marka değerinin tüm boyutları düşünöldüğünde tekrar satın almayı tetikleyen bir olgu olduğu saptanmaktadır. Bu durumun marka sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteri oranını arttırması, işletmelerin sürdürülebilirlik kaygılarını aşması adına önemli bir etken olmaktadır.

2.1.5 Marka farkındalığı

Bir ürünün farkına varılması ve tüketicilerin ilgili ürün ve hizmet için farkındalık sahibi olması, günümüz firmaları için oldukça önemli bir dinamiktir. Oluşum ve markalaştırma evresi tamamlanan ürünlerin; özellikle hedeflenen müşteri grupları ve aynı zamanda hedeflenmeyen gruplar tarafından da algılanması, farkında olunması; bir markanın pazarda yer edinebilme evresi açısından büyük bir öneme sahiptir. Markanın farkında olunma evresi bu anlamda bütün firmalar için vazgeçilemezdir (Özyurt Kaptanoğlu ve diğ., 2019).

Mark farkındalığı, markanın bilinirliğini ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka belirginliğini içermektedir. Farkındalık, tüketicinin, belirli bir ürün grubuna ait bir markanın çağrışımlarına maruz kaldığında markayı tanıma ve hatırlama kabiliyetidir. Tüketicinin karar alma aşamasında marka farkındalığının 3 önemli faydası vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde ilgili markayı akıllarına getirmesidir. İkincisi, marka isminin bilindik-tanidik olmasıdır. Şöyle ki tüketicinin birçok marka arasından ilgili ürün için markayı tanıması satın alma kararını etkilemektedir. Üçüncüsü ise marka imajının içinde yer alan marka organizasyonlarının satın alma kararlarını etkilemesidir (Keller, 1993).

Aaker'e göre marka farkındalığı dört aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar Şekil 2.2'de görüldüğü gibi müşterilerin markayı anımsama kolaylığına göre şekillenmektedir (Aaker D. A., 1996).



Şekil 2.2: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: (Aaker, D. A. (1996).

Marka Farkındalığı Piramidinin ilk basamağı olan 'marka isminin tanınması' tüketici ilgili ürün ya da hizmetin markasıyla daha önce karşılaşmamıştır ve markaya dair herhangi bir bilgisi yoktur. Marka tüketiciye bir kanal yoluyla iletilmiş ve bu ileti markayı tüketicinin zihninde kategorize ederek tüketicinin zihninde bir iz, imaj ya da deneyim yaratılmıştır. Tüketici markayla bir sonraki karşılaşmasında markaya ait ismi, ambalajı ya da logoyu biçim olarak hatırlamaktadır. Örneğin pazara yeni giriş yapmış bir havayolu firması müşteriler tarafından tanınmayacaktır ancak ilgili firmanın reklam faaliyetleri ve bilet satış acentelerinde görünür olması müşterilerin zihninde bir algı oluşturacaktır. Müşterilerin ilk defa bu havayolu şirketiyle seyahat etmesi de bu kategoride değerlendirilebilir. Piramidin ikinci aşaması olan 'marka isminin hatırlanması' ise müşterinin aklına seyahat etme fikri geldiğinde daha önce deneyimlemiş olduğu havayolu şirketinin isminin aklında belirmesi olarak adlandırılabilir. Piramidin üçüncü aşaması olan 'akla ilk gelen marka ismi' evresinde ise müşteri artık markayı tamamen tanımıştır ve marka tarafından başarılı bir tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Markalar bu evreye belirli bir çaba ve

süreçten sonra erişebilmektedir ve rekabet şartları düşünüldüğünde bu evreyi yakalamak çok kolay olamamaktadır. Aynı zamanda bu evreye ulaşabilmek için müşterilerin gözünde ilgili ürünün duygusal ve fonksiyonel faydası çok yüksek seviyelerde olmalıdır ve markaya ait tüm bileşenlerin doğru kanallarla doğru mesajlarla kalite algısını şekillendirecek düzeyde iletilmiş olması şarttır. Piramidin en üst seviyesinde belirtilen ‘hâkim marka ismi’ en üst farkındalık seviyesi olarak görülmektedir. Herhangi bir ürün ya da hizmetten bahsedildiğinde müşterilerin büyük bir kısmı tarafından hatırlanan tek marka olma özelliği taşıyan markalardır. Bu tip markalar pazarda rekabet üstünlüğü sağlamış ve kalite algısının en yüksek seviyelerde olduğu markalardır. Bu durumun bir üst seviyesi, o markanın ürün kategorisinin yerini aldığı anlamı taşımaktadır.

Rekabet ortamının çok yüksek olduğu günümüzde pazarda bilinir olan markaların ve pazara hâkim olan markaların tutundurma faaliyetleri yeni markaların zihinlerde yer edinmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı oluşturulmadan marka imajının ve marka tutumunun müşterilerin zihninde yer edinmesi pek mümkün olmamaktadır. Öncelikli olarak marka isminin varlığının müşterilere ilgili kanallarla iletilmesi gerekmektedir.

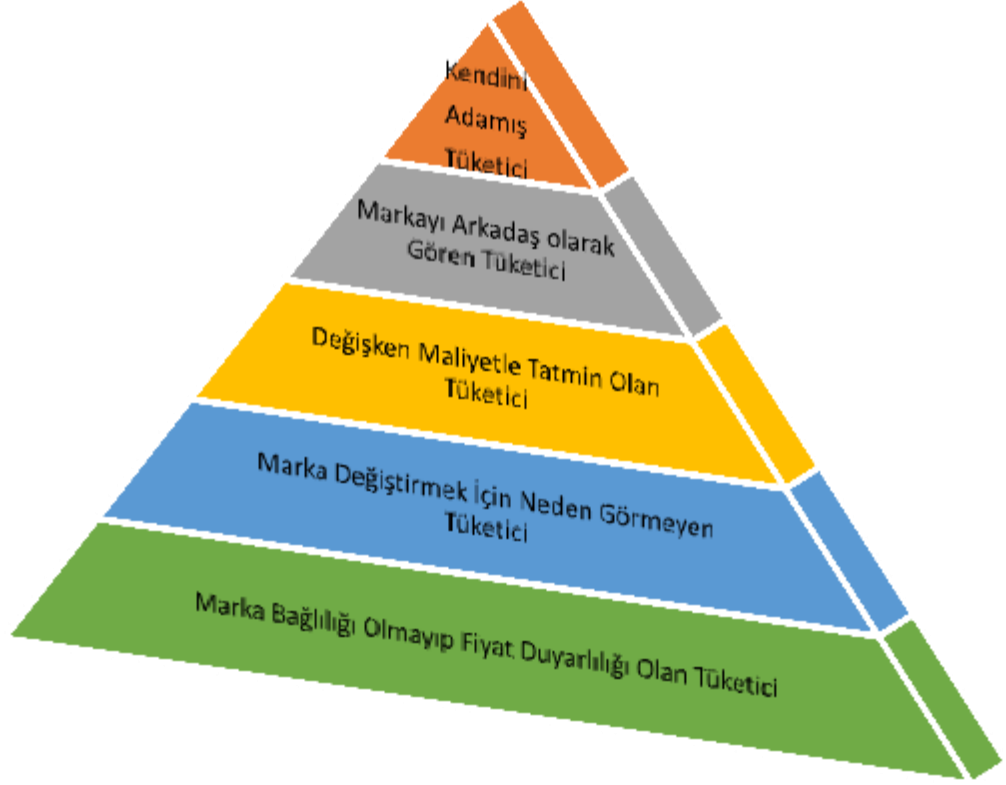
2.1.6 Marka sadakati

Marka sadakati kavramı genel olarak ifade edilecek olursa bir tüketicinin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesidir. Marka sadakati, tüketicinin o markaya karşı duyduğu güven ve inancın bağlılığa dönüşerek satın alma davranışına yansımalarıdır. Kılıç Taran (2020)’a göre markaların sadık bir müşteri profiline sahip olması rakiplerine karşı güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sadık müşterilerin markaya duyduğu memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markanın adının yeni müşterilere duyurulmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç Taran, 2020).

Marka sadakatinin özelliği, tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan bir markanın rakipleri karşısında üstün tutumlarıyla öne çıkarak ilgili markanın tercih edilme oranının ve aynı tüketiciler tarafından tekrar eden bir tercih edilme eğiliminde olmasını sağlamaktır. Bunun yanında, tüketicilerin ilgili markaya karşı beslediği özel duygu ve düşüncelerin etkisiyle marka bağlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Uztuğ, 2003).

Aaker Şekil 2.3'te görüldüğü gibi marka sadakatini tüketici davranışlarına göre sınıflandırarak bir piramit olarak 5 farklı boyutta nitelendirmiştir. Piramidin en alt basamağı olan *“Marka Bağlılığı Olmayıp Fiyat Duyarlılığı Olan Tüketici”* marka sadakati açısından bir tutarlılık ortaya koymamaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan müşteriler fiyat konusunda kendisine en uygun olan markayı seçerek satın alma davranışı göstermektedirler. Marka sadakati gösteren tüketiciler içinde ele alabileceğimiz ikinci boyutta yer alan *“Marka Değiştirmek İçin Neden Görmeyen Tüketici”* hâlihazırda kullanmış olduğu markayı değiştirmek için bir neden bulamadığı ve markayla ilgili herhangi bir memnuniyetsiz tutumu olmadığı için ilgili markayı kullanmaya devam eden tüketicileri kapsamaktadır. Piramidin üçüncü boyutunda *“Değişken Maliyetlerle Tatmin Olan Tüketici”* yer almaktadır. Bu tip tüketiciler kullandıkları markadan memnundurlar ve değiştirme fikri akıllarına geldiğinde yeni tercih edeceği markayla ilgili *“sonrasında memnun olmazsam”* düşüncesi ile değiştirme riskini göze alamayan ve markayı kullanmaya devam eden bireylerdir. Marka değiştirme kararlarında zaman, performans ya da para kaygıları bulunmaktadır. Piramidin dördüncü boyutunda yer alan *“Markayı Arkadaş Olarak Gören Tüketici”* markaya sadık, markaya karşı tatmini yüksek olan ve markayı arkadaş olarak gören tüketicilerdir. Bu tip tüketiciler markanın dost müşteri grubu olarak isimlendirilebilmektedir. Piramidin en üst basamağı olan beşinci boyutta *“Kendini Adamış Tüketici”* olarak adlandırılan markaya karşı bağlılığı en yüksek olan tüketiciler yer almaktadır. İlgili sınıflandırmada yer alan tüketiciler markaya bağlanmış ve başka bir markayı tercih etmeyen, markaya kendini adanmış sadık müşterilerden oluşmaktadır.

Marka sadakati, markanın yaşam eğrisinde önem arz eden ve marka bilinirliğini arttırarak rakipleri karşında rekabet avantajı sağlayan bir argümandır. Bu bağlamda şirketler marka sadakatini arttırmaya yönelik çeşitli sadakat programları geliştirmişlerdir.

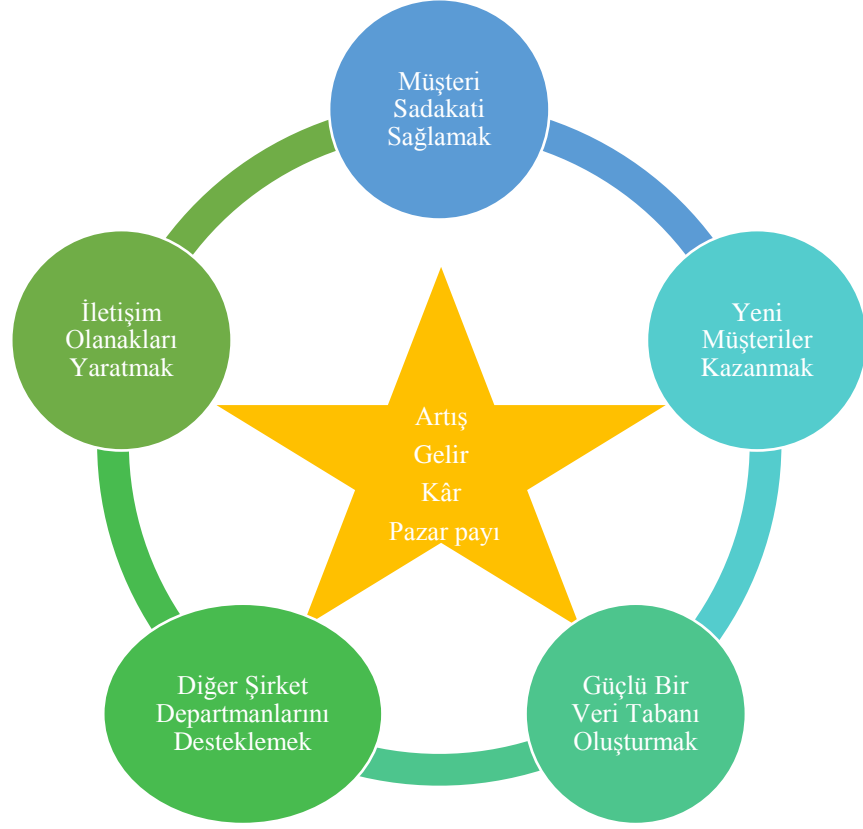


Şekil 2.3: Aaker'in Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: (Aaker, D. A. (1991))

Marka sadakati, tüketicilerin her türlü olumlu ya da olumsuz duruma rağmen, aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini tekrar satın alması suretiyle, aynı işletmenin müşterisi olmaya kendilerini adanması (Oliver, 1999) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda geliştirilmiş olan sadakat programlarının temel amacı; sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirerek ve aynı zamanda, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararını kavrayarak bağlılığa dönüşen davranışı güçlendirmektir (Stauss ve diğ., 2005).

Şekil 2.4'te görüldüğü gibi daha genel bir bakış açısıyla, Sadakat Programının nihai amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Diğer ara amaçlara ulaşılması ise orta ve uzun dönemli amaçlara ulaşmada köprü vazifesi görmesi açısından önem taşımaktadır (Butscher, 2002). Sadakat programları müşteri sadakati yaratarak şirketlerin rakipleri karşısında güçlü durmasını sağlamaktadır. Bu programlar dahilinde toplanan tüketici bilgileri pazarlama dinamiklerini yönetmede kullanılmakta ve bu vesileyle marka sadakatinin oluşması şirket tarafından tüketici bilincinde güdülenmektedir.



Şekil 2.4: Sadakat Programlarının Beş Temel Amacı

Kaynak: (Butscher, S. A. (2002)

Havayolu şirketleri açısından değerlendirdiğimizde, 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından yürürlüğe konulan Havayolu Deregülasyon Kanunu sonrasında havacılık sektörü tam rekabete açılarak serbestleşme dönemine geçmiştir ve liberalleşme evresi günümüze kadar bu adımla gelişerek ilerlemiştir. Serbestleşme sonrasında havayolu sektörüne birçok şirket dahil olmuş ve pazarda tutunabilmek adına şirketler sadakat programları geliştirmiştir. Bu vesile ile müşteri bağlılıkları ölçülebilmiş ve gerekli aksiyonları almak için veriler analiz edilebilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde sadık müşterilerin firma için daha kârlı olduğuna dair bulgular bulunmaktadır. Bu sebeple şirketler bu programlara ağırlık vermiş ve müşterilerde bağlılıklarını sürdürmüştür. Bunu bir kazan-kazan yaklaşımı olarak nitelendirebiliriz.

Günümüzdeki müşteri sadakat programlarının temeli, 1981 yılında American Havayolları tarafından sunulan “*AAdvantage® Programına*” göre atılarak modellenmiştir. Bu programı farklı havayolları, otel ve kredi kartı işletmeleri ile birleştirerek kullanmışlardır (Gilbert & Buttle, 1996). Bu tür programların kullanımı Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra tüm dünyada da yankı uyandırmıştır.

Sayman & Bayram (2019) 'a göre Çizelge 2.1' de de görüldüğü gibi 2019 yılının en iyi 10 havayolu firmasının kendi özellikleri ve bölgesel şartlarıyla paralel olarak uyguladıkları sadakat programları bulunmaktadır ve bu vesile ile müşteri bağlılıklarını maksimum düzeyde sürdürmektedirler.

Çizelge 2.1: Havayolu Firmalarının Sundukları Sadakat Programları

Havayolu Firmaları	Ayrıcalıklı Sadakat Programları
Singapur Havayolları	Ek bagaj Koltuk ve yemek seçimi Garantili Rezervasyon Öncelikli check-in Konaklama işletmelerinde, araç kiralamalarında Alışveriş- Online alışveriş Kredi kartı ile yemek, seyahat, taksi, yerel taşımacılık Yaşamı tehdit edici hastalıkları olan çocukların dileklerini yerine getirmek için milleri kullanma
Yeni Zelanda Havayolları	Araba kiralama ve tüm seyahat tercihleri Otelde konaklama Ek bagaj Koltuk seçimi Restoranlarda yemek deneyimi Aile aktiviteleri Spa terapileri, spor etkinliklerine bilet Alışveriş- Online alışveriş
Qantas Havayolları	Otel veya tatil rezervasyonu Kredi kartını banka hesabı gibi kullanma Araç kiralama Sağlık Sigortası Hediye Kartları
Katar Havayolları	Ücretsiz uçuşlar, Kabin sınıfı yükseltmeleri Ekstra bagaj hakkı Otel konaklaması Uçuş ödülleri “Duty Free” den yararlanma
Virgin Avustralya Havayolları	Öncelikli check-in Ücretsiz bagaj hakkı Havaalanındaki özel salonlara giriş Otel ve araç kiralama Elektronik, kozmetik ve yakıt Evcil hayvanınızın seyahat imkânı ve bunun sonucunda puan kazanma imkânı veren tek firma
Emirates Havayolları	Öncelikli check-in- Biniş Dinlenme salonu erişim Bagaj hakkı Konaklama, spor, kültürel etkinliklerde avantajlı biletler

Çizelge 2.1: (Devamı) Havayolu Firmalarının Sundukları Sadakat Programları

Havayolu Firmaları	Ayrıcalıklı Sadakat Programları
All Nippon Havayolları	Havaalanı mağazaları, Ekstra bagaj hakkı, Otel rezervasyonu, Çevrimiçi araç kiralama, taksi Hediye kartları, Mil bağışlama Restoranlar, perakende satış mağazaları Dil okulları
EVA Air Havayolları	Ayrıcalıklı rezervasyon Ekstra bagaj Koltuk seçimi Ödül kuponları
Cathay Pasific Havayolları	Ekstra bagaj Öncelikli check in ve rezervasyon Salonlardan yararlanma
Japonya Havayolları	Alışveriş Düzenli aylık ödenen faturalar mil kazanma Bilet ve tur satın alma Kart ödeme için miller kullanılabilir Gıda ve yerel ürünlerde kullanma

Kaynak: Sayman, ve Bayram, (2019)

2.1.7 Marka algısı

Algılar deneme ve öğrenme yoluyla var oldukları için deneysel ve zihinsel olmak üzere iki alt başlığa ayrılmaktadır. Zihinsel algılamalar beş duyu organımız dışında altıncı his olarak adlandırdığımız bilinçsiz şekilde algılama yoluyla oluşurken deneysel algılamalar beş duyu organımız ile hissettiklerimizdir (Özer, 2012).

Günümüz şartlarında işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek adına değişkenlik gösteren tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün ve hizmetlerin fiziksel unsurları dışında tüketiciyi etkileyebilecek psikolojik unsurları da pazarlama faaliyetlerine dâhil etmiştir. Rakip ürün ve hizmetlerden bir farklılık ortaya koyarak tüketicinin karar verme sürecinde kolaylık sağlayan, tüketici algısında kalite konusunda güven yaratan, tüketicinin zihninde basitçe şekillenebilen ürünler ve hizmetler, işletmelerin sadık müşteriler edinerek rekabet üstünlüğü sağlamasında etkili olabilmektedir. Bu durum güçlü bir markayla işletmelerin algıda farklılaşarak rakip işletmeler arasından sıyrılıp dikkat çekmesiyle mümkün olabilmektedir (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014).

Marka algısının pozitif yönde olması tüketiciyi satın almaya iten bir unsur olurken negatif bir algı müşteriye tam tersi yönde etkilemektedir. Bu bağlamda şirketlerin marka algısı konusunun önemini kavrayarak müşteri algısının yönetilmesi konusunda etkili argümanlar kullanması ve fiziksel olarak beş duyu organına hitap ederken aynı zamanda bilinç dışı algılamaları da yönetmesi gerekmektedir.

2.1.8 Marka konumlandırması

Günümüz rekabetçi pazarında markaların çok fazla değişkene karşı hedef kitlesini belirleyerek pazarlama konusundaki adımlarını doğru şekilde doğru zamanda ve doğru kanalla atması gerekmektedir. Marka konumlandırma, tüketicinin zihninde markaların rakiplerinden ayrıldığı ve belirgin hale geldiği markanın algılanma noktası olarak nitelendirilebilir.

Marka konumlandırması; hizmeti, ürünü, markayı ya da işletmeyi rakipleri karşısında, hitap edilen pazar bölümü ve işletmeye ait yetenekler doğrultusunda en optimum konuma yerleştirerek hedef pazarda bulunan tüketicilerin algısını, alışkanlıklarını, davranışlarını ve tutumlarını ortaya çıkarmaya çalışan süreç olarak adlandırabiliriz. Bunun yanında marka konumlandırması, zihinde oluşan görüntülere ilişkin yapılan çalışmaların tamamını kapsamaktadır. Çünkü markalar hedef kitle tarafında bir anlam ifade etmekte, çağrışımlarla anımsanmakta ve insanların zihninde bir yere sahip olmaktadır (Torlak & Altunışık, 2012)

Marka konumlandırması, markanın yürütmüş olduğu pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları ile hedef kitle olarak belirlenmiş olan tüketicinin zihninde markayla ilgili yapılan kalıcı ve farklı bir alan oluşturma çalışmalarının bütünüdür. Konumlandırma yönünde yapılan çalışmalar, firmaların rakipleri arasından sıyrılarak ve güçlü birer kimlik ortaya koyarak rekabet üstünlüğü sağlama gayesidir. Bu bağlamda marka konumlandırması, tüketicinin zihninde ilgili markanın nasıl bir yere sahip olduğunun göstergesidir ve sürecin tamamının çıktısıdır. Doğru bir marka konumlandırmasının sağlanması için; (Yıldırım & Başar, 2013)

- ✓ Müşteri eğilimlerinin dikkate alınması
- ✓ Ürünlerin soyut özelliklerine değinilerek zihinsel algıların oluşturulması
- ✓ Konumlandırma kararından önce tüketici istekleri ve eğilimlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Markalar kendi kişiliklerini ve kimliklerini tüketicilerin zihnine yerleştirilirken; markanın, kime hitap ettiğine, sunmuş olduğu fonksiyonel yararlar, hangi rakip firmalardan üstün gözükmeye gerektiğine ve neden tercih edilmesi gerektiğine yönelik sorulara cevap veren yöntemlerle marka konumlandırması sağlanmalıdır (Boztepe Taşkıran, 2017) Marka konumlandırmayı planlarken ve oluştururken uyulması gereken dört altın kural bulunmaktadır. Bu dört altın kuralı aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz: (Ivanov, 2013)

✓ Marka konumlandırması benzeri olmayan fonksiyonlara sahip olmalı ve tanınabilir düzeyde olmalıdır. Başarılı olmanın ve rakip firmalardan ayrılmanın sırrı bu kuralda yatmaktadır. Başka bir firmaya ait konumlandırma faaliyetlerini kendi markamıza entegre ettiğimiz takdirde başarılı olmak ve zihinlerde yer edinebilmek mümkün değildir.

✓ Marka Konumlandırmasının, hedef kitlenin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir.

✓ Hedef kitlenin marka ile ilgili hayal kırıklığına uğramaması için marka konumlandırmasının gerçek verilerle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu kuralın ihlal edilmesi “*gereksiz beklentiler sendromu*” olarak nitelendirilerek tüketici gözünde marka değerinin yitirilmesine neden olabilmektedir.

✓ Marka konumlandırması tüm pazarlama karması öğelerini içererek tutarlı bir duruş sergilemelidir. Bu kural gereğince yüksek kaliteye ve bu doğrultuda yüksek fiyata sahip ürünler kiosklarda ya da küçük işletmelerde satılmamalıdır. Bunun yanında düşük bir fiyata satılan toptan bir ürün, reklam kampanyasıyla tüketicinin zihninde stres oluşturan karmaşık konumlandırma yöntemlerine sahip olmamalıdır.

2.1.9 Markanın işletmeler açısından önemi

Güçlü bir markanın varlığı, işletmelere sağladığı rakiplerinden farklılaşma, rakipleri karşısında öne geçme ve pazar paylarını arttırma gibi değerlerin üstünde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen bir aktif değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda işletmeler için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli en kritik amaçlardandır. Ayrıca güçlü markalar inşa ederek pazar paylarını arttıran işletmeler sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda üretimi, istihdamı, ihracatı ve milli geliri arttırarak kendi ülkelerine katma değer sağlamaktadırlar. Sonuç olarak

bilinir ve değerli markalar yaratmak hem işletmeler hem de ülkeler için büyük önem arz etmektedir (Ateşoğlu, 2003).

Marka, özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışlarını, satış rakamlarının arttırılmasını, promosyon maliyetlerinin azaltılmasını ve aynı zamanda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesini pozitif yönde etkiler. Uzun zaman alarak zahmetli bir süreçle yaratılan marka, daha sonra işletmeye kârlı bir yatırım olarak değer katmaktadır. İşletmelerin, markalardan elde ettiği faydalar şu şekilde sıralanabilir; (Global Enstitü, 2022)

✓ Pazar Payı: Markalama işlemi, iyi seçilmiş bir marka adı ve iyi bir marka imajı firmaların ürün ve hizmetlerine ait belirgin bir pazar payı elde etmesini sağlayarak ilgili ürün veya hizmetin pazarda konumunun korunmasını garanti eder.

✓ Yüksek Fiyat: Satın alıcılar güvendikleri ürünleri satın almak, satıcılar ise dükkânlarında talep gören ürünleri satmak isterler. Bu bağlamda satıcılar ve tüketiciler markalı ürünleri tercih ederek, benzer ürünlerden daha yüksek bir fiyat verebilmektedir.

✓ Daha Sabit ve Daha Az Riskli Kârlılık: Tüketiciler markaya bağlılık hissettikleri için benzer ürünleri tercih etmezler. Böylelikle daha çok satış hacmini arttıran işletmeler, ölçek ekonomisine ulaşarak üretim maliyetlerini düşürmektedirler.

✓ Marka Bağlılığı: Pazara yeni giren ürünlerin ve markaların başarı oranı rekabet şartlarının çok zor olması nedeniyle düşmüştür. Buna nazaran müşteri bağlılığına sahip olan markaların değeri yükselmiştir. Markaların yeni müşteri edinebilmek adına yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetleri, mevcut müşteriye korumaktan daha maliyetlidir. Başka bir deyişle yeni bir markanın yapmış olduğu bir hata pazardan silinmesine neden olabilir. Tüketicilerin duyarlılığı güçlü markalar için aynı olmamaktadır.

✓ Marka Giriş Engelleri: Günümüzde teknolojinin çok ilerlemesi nedeniyle birçok ürün çok kısa bir zaman diliminde kopyalanabilmektedir. Kopyalanması imkânsıza yakın olan marka kimliği ile işletmeler kendilerini rakiplerine karşı korumakta ve pazarda ömürlerini sürdürebilmektedirler.

✓ Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha kolay uygun hale getirebilir. Günümüz güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına

veya yeni bir sektöre girmekte çok fazla zorlanmayarak kendine ilgili pazarda yer edinebilmektedir.

✓ Şirket Kültürü: Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, bu durum alanında iyi yetişmiş bireyleri ilgili firmaya çekerek firmanın daha güçlü olmasını sağlar. Bunun yanında özellikle genç, tecrübesiz kişiler ilgili şirket kültürüyle yetişerek bu kültürü topluma da yansıtmaktadırlar. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahiptirler, medya ve hükümet tarafından da desteklenen bu işletmeler daha güçlü hale gelmektedirler.

✓ Tanıtım Avantajları: Tüketicilerin zihninde bir marka yerleşik konumdaysa, tutundurma çalışmaları daha etkili ve daha ucuz hale gelmektedir. Bu bağlamda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmaktadır ve tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeye inebilmektedir. Özellikle iyi tanınmış markalar kolaylıkla anımsanabilmekte ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde bu durum büyük yarar sağlamaktadır.

Havayolu şirketleri açısından bakıldığında, ilgili şirketler tek bir ülkeyle sınırlı kalmadığı için faaliyette buldukları ülkelerde çok güçlü rakiplerle rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Dünyada adını duyuran, güçlü bir marka olmayı başaran havayolu şirketleri kâr marjının çok düşük olduğu havacılık sektöründe ayakta kalabilmektedir. Güçlü bir marka imajı çizen havayolu şirketleri yolculara bunu öncelikle emniyet ile yansıtmalı ve güven vermelidir, sonrasında kabin içi hizmetler, uçuş öncesi destek, erişilebilirlik, müşteri hizmetleri gibi uçuşu kolaylaştıran ve yolcuların kendini konforlu hissettiği hizmetlerle desteklemelidir. Kaliteli ve güçlü bir marka olmayı başaran havayolu şirketleri bu sayede dünyada bulunan havayolu ittifaklarına üye olarak uçuş ağını arttırmaktadır. Uçuş ağını bu şekilde arttıran şirketler ittifaklarda kalabilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek adına kalite düzeylerini arttırmakta ve gün geçtikçe büyümektedirler.

2.1.10 Markanın tüketiciler açısından önemi

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasına yardımcı olur. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede köprü görevi görür (Odabaşı & Oyman, 2004).

Markanın önemi üreticiler ve pazar açısından artarken aynı zamanda tüketiciler için de artmıştır. Modern rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler ifade etmektedir. Gelişen pazar koşulları marka kavramının tüketiciler açısından da önemli bir konuma sahip olmasını sağlamıştır. Markaların tüketiciler bağlamında hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici işlevleri bulunmaktadır. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ilgili ürünü tanımlamanın çok ötesine ulaşmıştır. Marka tüketiciye belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikâyesinin olması nedeniyle karar verme aşamasında marka, tüketici zihninde çağrışımlarla karar verme sürecini etkilemektedir. İlgili sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse bu süreci hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar rekabet avantajına dönüştürürler (Uztuğ, 2003).

Tüketiciler açısından marka her şeyden önce bir güven unsurudur. Tüketici satın aldığı ürüne ait nitelikleri ve sağlamlığı marka vasıtasıyla güven duymaktadır. Markanın tüketicilere sağladığı faydaları ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cop & Bekmezci, 2005);

- ✓ Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir, markalı ürünün iadesi daha kolaydır.
- ✓ Alışverişte etkinliği arttırmaktadır, ürünü tanıma ve seçme süreci kolaydır. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolay hale getirir. Tüketiciler için yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çekilmesini sağlar.
- ✓ Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları değiştirir. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerini kolayca elde edebilir.
- ✓ Markalı ürünlerin markasız ürünlere nazaran daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek artmaktadır.
- ✓ Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da nitelendirilebilir.
- ✓ Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sunar.

✓ Tüketiciler markalı ürünlerde malın arkasındaki üreticiyi kolayca tanıyabilmektedirler ve bu durum aynı malın tüketiciler tarafından tekrar satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Havayolu taşımacılığını kullanan müşteriler açısından bakıldığında, marka haline gelmiş ve kalite algısı yüksek olan bir havayolu şirketini kullanan müşteriler tekrar satın almada bağlılık gösterecektir. Marka değeri yüksek olan bir havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmetler daha kalitelidir, bu durum müşterilere hem uçak içinde hem de havalimanında yansımaktadır. Müşteri kaliteli bir havayolu şirketini kullandığında psikolojik olarak tatmin olmakta ve statüye sahip olduğunu hissetmektedir.

2.2 Marka Kişiliği

Kişilik kavramı bireylerin psikolojik, kalıtsal, biyolojik ve öğrenme yoluyla elde etmiş olduğu tüm yetkinlikleriyle birlikte duygularını, güdülerini, alışkanlıklarını, isteklerini ve bütün davranış özelliklerini kapsayıcı özelliğe sahiptir. Kişilik, bireyin dış dünyasıyla kurmuş olduğu diğer kişilerden ayrılmasını sağlayan yapılaşmış ve tutarlı bir ilişkilene türüdür. (Odabaşı & Oyman, 2004).

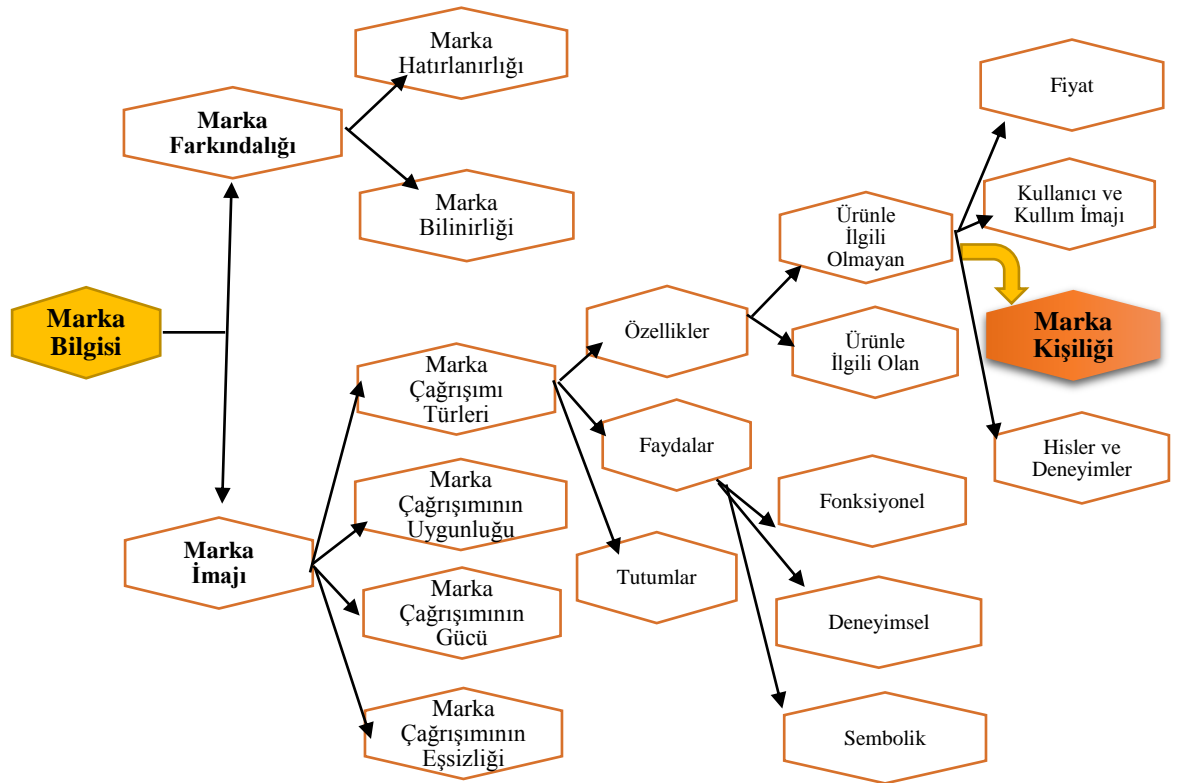
Bir grup içinde yer alan bireylerin kişilik özelliklerinden bahsedildiğinde bireylerin; sosyal, samimi, bireyci, sevimli, cimri, başarılı, başarısız, asi gibi yönleri ele alınarak genel değerlendirmesi yapılır. Bir bireyden söz edilirken kişinin çekingen, tutucu, kavgacı, yenilikçi, çekingen gibi benzer özelliklerinden söz edilir. Bahse konu özelliklerin kişilerin zihinlerinde bir başka bireye karşı oluşma nedeni özel bir durum ya da andan ibaret olmayıp kişilerin belirli bir zaman dilimi içinde süreklilik arz eden davranışlarının yansıması olarak değerlendirilir. Bu özelliklerin her biri ayrı ayrı kişilik özelliklerinin bir kısmı ya da sonucu olarak görülür. Bu bağlamda kişilik denildiğinde *“belirli bir durumda veya belirli olaylar karşısında kişinin takındığı tavrın davranışsal yönü ve devamlılık gösteren özellikleri”* akla gelmelidir (Aytaç, 2001).

Marka kişiliği kavramının dayanağı ise markaların insanlar gibi kişilik özellikleri olduğu varsayımıyla temellendirilir (Uztuğ, 2003). 1955 yılında ilk olarak Gardner ve Levy’in alan yazına dâhil ettiği marka kişiliği, 1977 yılına gelindiğinde Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ile araştırmalara konu olmuştur. 1970’li

yıllardan buyana marka kişiliği kavramı markaların tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde önemli bir dinamik olarak kendine yer edinmiştir (Tayfur, 2012).

Tüketici tercihlerini etkileyen dinamiklerinden biri olarak karşımıza çıkan tüketici ve marka arasındaki bağlar çeşitlendikçe ve bahse konu ilişki daha da güçlendikçe, tüketicilerin tercihlerini etkileyen opsiyonlar da çeşitlilik kazanacaktır. Marka kişiliğinin öneminin bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir çok opsiyon arasından seçtiği ürün ya da hizmete ait markanın tercih edilirlilik açısından süreklilik kazanmasının zamanla bir alışkanlığa dönüşeceğini söylemek mümkündür. Tercih edilen markanın kişiselleştirilerek tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağın oluşması marka kişiliğinin oluşturulmasıyla mümkündür (Yılmaz, 2007).

Marka kişiliği, markayı farklı kılan, rakip markalardan ayırıştıran önemli bir öge ve markanın oluşturulması için olması şart olan bir faktördür. Bir ürünün pazarda konumlanması için sadece ürüne ait olan nitelikler değil ilgili ürünün hitap ettiği kitle için sahip olduğu anlamlar da önemlidir. Bu noktada marka kişiliğinin ifade ettiği durum hedef kitle için kişisel anlamlılıktır (Tıgılı, 2003).



Şekil 2.5: Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, K. L. (2013)

Şekil 2.5'te görüldüğü gibi marka kişiliği marka imajının bir ögesi olarak açıklanmaktadır. Marka bilgisi modeline göre tüketicilerin markaya yönelik bilgileri marka imajı ve marka farkındalığı ile şekillenmektedir. Bu bakış açısına göre Keller (2013), marka kişiliğini, markanın ürünle ilgisi olmayan fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve deneyimler gibi özellikleri arasında göstermektedir. Aynı zamanda marka kişiliğini, marka çağrışım türlerinin özelliklerine ve bu kanalla marka imajına etki ettiğini savunmaktadır.

Marka kişiliği, markaların rakip markalarından farklı bir konumda olmasını sağlayacak güçte bir unsurdur. İlgili kavram, markalar ile insanlar arasında bir ilişki kurarak insana ait duyguların ve izlenimlerin tüketici zihnine yansımada etkilidir. Bu bağlamda, marka kişiliğini; insana atfedilmiş karakter özelliklerinin markalarla bağdaştırılması kanalıyla tüketicinin zihninde, markaların ürünlerine ait metalaşmış özelliklerden ayrılarak bir kişi olarak algılanması olarak ifade edebiliriz. Bu ilişkilendirmenin sonucunda tüketiciler markaları bir ürün olarak görmeyip, hareketli, sevecen, samimi, yetkin, kışkırtıcı, gibi insana ait özellikleri taşıyan bir kişi gibi görür (Yücel & Halifeoğlu, 2017). İyi konumlandırılmış bir marka kişiliği tüketiciler ve markalar arasında güçlü, sağlam, sadakat ve güven gibi unsurların oluşmasına temel oluşturur.

Bir markaya kişilik katmanın üç ayrı temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, rekabet ortamının çok güçlü olduğu günümüzde gün geçtikçe yeni markaların pazara girmesi ve aynı ürüne ait farklı markaların oluşması hızlanmıştır bu durum markaların ayırt edici özelliklerinin olmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği markaları rakiplerinden ayıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincisi, tüketicilerin bir markaya duygusal bir bağla bakması, tüketicinin ilgili markaya sevgi beslemesi, beğenmesi ve marka hakkında olumlu düşünceler duyması, markayı rakipleri karşısında avantajlı konuma taşımaktadır. Üçüncü olarak ise, marka kişiliğinin tutarlı olması reklam faaliyetlerinin başarılı olmasını ve bu bağlamda markanın hatırlanmasının temelini oluşturur (Yavuz E. , 2004).

Şirketlerin marka kişiliğinin marka değeri yaratma sürecindeki üç farklı modeli Aaker'e (2012) göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- **Kendini ifade etme modeli:** Kişilerin kendi öz benlikleriyle uyduğunu düşündüğü için takdir ettiği, beğendiği, tartıştığı ya da satın aldığı markaları ifade etmektedir.
- **İlişki Temelli Model:** Kişinin marka ile kurmuş olduğu ilişkide iki insan arasında kurulan ilişkiye eşdeğer bir ilişki kurmasını ifade etmektedir. Örneğin; Klorak, Kodak gibi markalar ailenin saygı duyulan ve sevilen bir üyesidir.
- **Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli:** Markanın, kişilik özellikleriyle fonksiyonel faydasının da anlatılmasıdır. Kişilik, markayı temsil etmektedir ve bu temsili yaparken marka ile ilgili fikirleri ve algıları bireylere yansıtmaktadır. Örneğin; Volvo araba markasının kişiliği güven ve sağlık hissi veren bir kişiyi çağrıştırmaktadır. Bu özelliği aynı zamanda Volvo markasının ürünlerinin de güven ve sağlık hissi vermeyi sağlayan bir araç olduğunu göstermektedir.

Günümüz şartlarında rekabet ortamının çok güçlü rakipler barındırdığı sektörlerden biri de havacılık sektörüdür. Bu araştırmanın ana konularından birini havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin kişilik özellikleri oluşturmaktadır. Havacılık sektöründe tüketiciler ya da yolcular olarak adlandırabileceğimiz satın alıcılar sadece somut bir ürün olan koltuk satın almamaktadır aynı zamanda bir hizmet süreci satın almaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığı sektörünün sunmuş olduğu hizmetler; emniyet, güvenlik, konfor, zamanında kalkış performansı, bagaj teslimlerinin sağlam ve doğru şekilde yapılması gibi sürece tabii bir bütünlüğü ifade etmektedir. Diğer sektörlerle kıyasla havayolu yolcuları fiziksel olarak ellerinde sadece bir bilet ile tüm bu süreçlerin problemsiz yürüdüğüne dair daha çok güven duygusuna ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmalar marka kişilik algısını doğru ve yerinde analiz ederek hedef kitlesine iletebildiği takdirde başarılı olabilecek ve rekabet ortamının küresel olduğu sektörde yaşamını sürdürebilecektir.

2.2.1 Marka kişiliğinin önemi

Günümüz toplumunda etkileşim hayatın her alanına yayılmış durumdadır, markalar ve kişiler arasında ilişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek aynı şekilde kişiler arasında olduğu gibi başarı ve devamlılık sağlamanın temel yapıtaşdır. Rekabet

ortamının çok güçlü olması nedeniyle hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli olarak devam ettirmek önemli bir unsurdur. Marka açısından bakıldığında da tüketiciyle ilişkilerini sürekli olarak devam ettirebilmesinin anahtarı markanın olumlu bir marka kişiliğine sahip olması olarak görülmektedir (Akdeniz Ar, 2004).

Marka kişiliği markanın başarılı olması ve tüketiciyle güçlü bir iletişim sağlanması adına kilit görev üstlenmektedir. Marka kişiliği diğer markalardan ayrı, tüketicilerin taleplerini karşılayan nitelikte, uzun vadeli ve kalıcı olarak şekillendirilmelidir (Lin, 2010). Tüketici açısından marka kişiliğinin önemine bakıldığında; tüketicinin bir markayı tanımasını sağlayan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır ve önemi yüksektir. Tüketiciler ile markalar arasında daha kolay bireysel bir ilişki kurulmasını sağlayan marka kişiliği aynı zamanda tüketicilerin ilgili markayı anlamlandırabilmesini kolaylaştırır. Bu bağlamda tercih ettikleri markayı daha kolay anlamlandırarak temellendiren tüketiciler, ilgili markayı rakiplerinden farklılaştıran marka kişiliği unsurları ile bütünleşik deneyimler yaşarlar. Kurulan ilişkilerin çıktısı olarak, marka kişiliği tüketicilerin, ilgili markaya karşı güven duymasını ve satın alma kararına temel oluşturmasını sağlayarak, kişisel izlenimler doğrultusunda işlem yapmasına olanak sağlar (Güngör Özçelik & Torlak, 2011).

Marka kişiliği bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar ve tüketicinin markaya olan güvenini artırır. Marka kişiliği aynı zamanda marka aidiyeti oluşturarak tüketici ile marka arasında bir ilişki kurulmasına hizmet eder, ilgili unsurun tüketicinin markaya olan güveni ve aidiyet duygusu üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bunun yanında marka kişiliği tüketicilerin kendi öz benliklerini yansıtmasının bir yoludur ve tüketiciler tarafından sahip olunan veya kullanılan markadan deneysel sembolik yararlar elde edilmesini sağlar. Pazarlama çalışanları ise, tüketicilerin markalarını yalnızca fonksiyonel olarak nasıl algıladıklarıyla ilgilenmeyip aynı zamanda marka kişiliği algılamalarıyla da ilgilenerek markalarını farklı kılmak ve kendi markalarını tercih edilebilir kılmak üzerine çalışmalar yürütürler (Bouhleb ve diğ. , 2011).

Marka kişiliği insanların satın alma karar süreçlerinde etkili dinamiklerden biridir. Kişiler kendi özelliklerine yakın markaları tercih ederek hem kendi benliklerini yansıtmakta hem de ilgili markaya karşı güven duymaktadırlar. Markalarının hitap ettikleri kitleyi iyi analiz ederek marka kişiliği çalışmaları yürütmeleri ve bu bağlamda kararlar alarak pazarlama stratejilerine yansıtmaları markanın ürün

satışlarını arttırması adına oldukça önemlidir. Herhangi bir marka kişiliği yaratmayan markalar tüketicilerin algısında kaliteli bir izlenim oluşturamayacaktır çünkü eğer kişiler kendi kişilik özellikleri ile bir markayı bağdaştıramazsa zihinlerinde yeterli temellendirmeyi oluşturamayacaktır.

2.2.2 Marka kişiliğinin ölçülmesi ve boyutları

Marka kişiliği, tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı kişisel bir anlam yüklemesini ve onunla özdeşleşerek içselleştirmesine olanak sağlamaktadır. Marka kişiliği ile ilgili olarak Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği boyutları beş temel çekirdek boyuttan oluşmaktadır. Sözü edilen beş boyut ve buna bağlı alt boyutlar Çizelge 1.2.'de gösterilmiştir. Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği ölçeği; kadın, erkek, genç ve yaşlı örneklemi kullanılarak meydana getirilmiştir. Bunun yanında bu boyutlar ilgili çalışma ile ortaya çıkarılırken birçok marka ve farklı kategorilerden ürünler ele alınmıştır. 1997 yılından bu yana marka kişiliği ölçeği olarak pek çok çalışmada sözü edilen ölçek kullanılmıştır (Sophonsiri & Polyorat, 2009).

Çizelge 2.2: Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

Özellikler	Gruplandırma	Alt Boyutlar	Boyutlar	
Ayakları Yere Basan	1a	Gerçekçi	Samimi	
Aile Yönlü	1a			
Mütevazı	1a			
Dürüst	1b	Dürüst		
Samimi	1b			
Gerçekçi	1b			
Sağlıklı	1c	Sağlıklı		
Orijinal	1c			
Neşeli	1d			
Arkadaş Canlısı	1d	Neşeli		
Duygusal	1d			
Cesur	2a	Cesur		Heyecan Verici
Modaya Uygun	2a			
Heyecanlı	2a			
Canlı	2b	Canlı		
Genç	2b			
Soğukkanlı	2b			
Yaratıcı	2c	Yaratıcı		
Sıra Dışı	2c			
Modern	2d			
Bağımsız	2d	Modern		
Kendini Yenileyen	2d			

Çizelge 2.2: (Devamı) Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

Özellikler	Gruplandırma	Alt Boyutlar	Boyutlar
Güvenilir Çalışkan Tedbirli Zeki Teknik Toplumsal Başarılı Lider Uzman	3a 3a 3a 3b 3b 3b 3c 3c 3c	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetkinlik
Üst Sınıf İyi Görünümlü Büyüleyici Çekici Kadınsı Problemsiz	4a 4a 4a 4b 4b 4b	Üst Sınıf Çekici	Gelişmişlik
Dışa Dönük Maço Kovboyvari Sağlam Güçlü	5a 5a 5a 5b 5b	Dışa Dönük Sağlam	Sağlamlık

Kaynak: Aaker, J. L. (1997)

Çizelge 2.2’de gösterildiği gibi Aaker (1997) marka kişiliğini samimi, heyecan verici, yetkin, gelişmiş ve sağlam olmak üzere beş farklı boyut altında incelemiştir. Bu beş boyutun samimi ve heyecan verici boyutları kendi içinde dört farklı alt boyutla ölçülmekte ve bu alt boyutlar on bir madde ile ölçülmektedir. Yetkinlik boyutunun üç farklı alt boyutu bulunmaktadır ve bu alt boyutlar dokuz ayrı madde ile ölçülmektedir. Yetkinlik ve sağlamlık boyutlarının her biri iki ayrı alt boyuta sahiptir. Yetkinlik boyutunun alt boyutları altı ayrı madde ile ölçülürken sağlamlık boyutunun alt boyutları beş ayrı madde ile ölçülmektedir.

Marka kişiliği ölçeği Aaker (1997) tarafından geliştirilirken ilk basamak olarak üç temel kaynaktan elde edilen kişilik özellikleri (Treyt) ile bir havuz oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan kişilik özellikleri havuzu; psikoloji alanında daha önce uygulanmış kişilik ölçeklerini, pazarlama alanında yer alan marka kişiliği çalışmalarını ve Aaker tarafından yapılan nitel araştırmadan elde edilen bulguları içermektedir. Psikoloji alanında yer alan kişilik ölçeklerinden, özellikle “Büyük Beş-

Big Five”¹ için yapılan araştırmalardan yararlanan Aaker, ilgi çalışmaların hepsinden toplamda 204 kişilik özelliğine ulaşmıştır. Yürütmüş olduğu bu çalışmanın ardından pazarlama alanında kullanılan ölçekleri inceleyen Aaker, araştırmasına dâhil ettiği bir reklam firmasının verileri ve pazarlama araştırması yapan alanında uzman bir firmanın çıktılarını da inceleyerek 133 kişilik özelliğine daha ulaşmıştır. Son aşamada, 16 katılımcının bulunduğu bir araştırma yürüterek, katılımcılardan marka kişiliği özelliklerini sembolik ve faydacı bir bakış açısıyla ifade etmeleri istemiştir ve bu araştırmanın sonucunda da 295 kişilik özelliği daha elde ederek kişilik özellikleri havuzuna eklemiştir. İlk evrede ilgili havuzdan 309 kişilik özelliğinin markalara yansıtılabileceğini savunan Aaker; ikinci evrede ölçek maddelerini daha kontrol edilebilir bir seviyeye indirmek için 25 katılımcıyla bir ön test uygulaması yürütmüştür. Ön test sonucunda 309 kişilik özelliğinin 114’e indirilebileceği sonucu çıkmıştır. 114 kişilik özelliğinin test edilebilmesi adına Aaker, 39 farklı ürün sınıfından marka bilinirliği yüksek olan 131 marka belirleyerek ilerlemiştir. Markalar belirlenirken sembolik-faydacı özellikleri taşıyan farklı kategorilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. 131 markanın dâhil olduğu araştırma sorularının, katılımcılar tarafından yorumlanmasının ve yanıtlanmasının zor olması göz önüne alınarak soru formundan sıkılabilecekleri ve gerçekçi yanıtlar toplamanın zorlaşacağı ihtimali değerlendirilerek, birbirine benzer olan markalar sınıflandırılarak marka sayısı araştırmacı tarafından 37’ye indirgenmiştir (Aaker J. L., 1997). 37 markaya indirgenerek yürütölen saha araştırmasında 114 maddeden oluşan marka kişiliği leğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. İlgili araştırma ABD’de yürütölmüştür ve anket formu farklı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, etnik köken ve coğrafi bölgelerden 1200 kişiye posta vasıtasıyla gönderilmiştir. 1200 kişiye gönderilen form 631 katılımcının dönuş yapmasıyla sonuçlandırılmıştır (Sop, 2017).

Yukarıdaki paragrafta bahsi geçen saha araştırmasında, katılımcılardan 5’li Likert leği ile kendilerine yöneltilen marka kişiliği ile ilgili ifadelerin puanlanması talep edilmiştir. Araştırma sonucunda sahip olunan verilere faktör analizi uygulanmış ve faktör yükü düşük olan kişilik özellikleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda 114 kişilik özelliği bulunan ölçek, 42 kişilik özelliğine indirgenerek sonuçlandırılmıştır.

¹ Beş Faktör Modeli (The Five Factor Model) ve literatürde yer edinme haliyle “Büyük Beş- Big Five” ampirik araştırmalar sonucunda keşfedilen kişilik özelliğinin beş faktörünü ifade etmektedir. Bahse konu faktörler; duygusallık, sorumluluk, geçimlilik, açıklık ve dışa dönüklükten oluşmaktadır. Beş faktör modeli, bir bireyin kişiliğinin beş bağımsız faktörün incelenmesi kaydıyla tanımlanabileceğini savunmaktadır (Goldberg, 1993).

Akabinde, 631 katılımcı arasından 200 katılımcı belirlenmiş ve başka bir uygulama daha yapılarak son olarak elde edilen ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sorgulanmıştır. Yapılan tüm testlerden sonra 180 katılımcının bulunduğu bir ölçek doğrulama çalışması daha yürütülmüştür. Bu çalışmada 42 marka kişilik özelliği bulunan ölçek 20 marka üzerinde teste tabi tutulmuştur ve son halini alarak 5 boyut, 15 alt boyut ve 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği elde edilmiştir (Aaker J. L., 1997).

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1 Satın Alma Niyeti

Niyet; bir tutum ya da davranışa erişmek adına fiili olarak isteklilik oluşturmak, herhangi bir şeyi gönüllü olarak tasarlamaktır (Mutlu ve diğ. , 2011). Satın alma niyeti ise, tüketicinin geleceğe dair düşüncelerinde belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönelik planları veya istekliliği olması olarak ifade edilebilir (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

3.2 Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.2.1 Psikolojik faktörler

Algı, inanç, öğrenme, tutum ya da motivasyon gibi psikolojik faktörlerin tüketicilerin marka veya ürünlere yönelik tercihlerinde ve satın alma kararlarında etkili olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkarılmıştır (Skinner, 1990). Firmalar, tüketicilerin kendi firmalarını algılaması, rekabet ortamında daha fazla öne çıkmak ve kabul görmek için ürün lansmanı yapmaktadır. Bahse konu ürün lansmanı uygulanırken ücretsiz, indirimli testler ya da satış numunelerinin dağıtımı gibi algılanma stratejilerine başvururlar. Böylelikle firmalar, tüketicilerin firmaya ait ürün ya da hizmetleri algılamasını sağlarlar (Tek Ö. B., 1999).

Tutum, deneyimler yardımıyla şekil alan ve insan davranışları üzerinde dinamik ya da yönlendirici bir etki oluşturmayı amaçlayan, cevap vermeye sinirsel ve zihinsel olarak hazır olma durumu olarak açıklanmaktadır (Allport, 1935).

Öğrenme, insanın geçmiş tecrübelerine ve deneyimlerine dayanarak düşünce sürecinde yapmış olduğu değişikliklerdir. İnsanlar doğduklarında hiçbir şeye sahip olmadan doğarlar ve deneyimlerle öğrenme yoluyla kazanımlar elde ederler. Bu nedenle öğrenme doğrudan doğruya deneyimlere dayandırılmaktadır ve aynı nedenle öğrenme insanların eylemlerinde tecrübeleri doğrultusunda yapmış olduğu değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Bernstein & Nash, 2008).

Tüketicilerin davranış biçimleri, neyi satın alacakları, mağazada ne kadar zaman geçireceği ve eğleneceği, bireyin o ürün sınıfı ile ilgilenme düzeyine bağlıdır. İlgilenim, bir bireysel farklılaşma dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkisi olan ilgilenim, motive edici ya da nedensel bir değişkendir. Bu bağlamda tüketicinin ilgilenim seviyesi, satın alma kararını ve iletişim sürecini büyük oranda değişikliğe uğratmaktadır (Laurent & Kapferer, 1985/1986).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, pazarlama departmanlarının hedefleri sadece müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaya yönelik olmamalı, tüketici ilgilenim düzeylerini de arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmelidirler. Tüketiciler hizmet satın alımları esnasında, duyguları doğrultusunda ulaştığı deneyimleri ve hisleri de sürece dâhil edecektir. Pozitif yönde etki eden duygulanımlar (heyecanlı, dinamik, aktif, ilgili, kuvvetli, gururlu, mutlu vb.) memnuniyete ve sonrasında sürekli satın almaya etki edecektir. Bahsi geçen pozitif duyguları hizmet satın alımları esnasında yaşayan tüketiciler tekrar aynı duyguları hissedebilmek için hizmeti tekrar deneyimlemek isteyecektir. Bu bağlamda, hizmet süreci, tüketici memnuniyetini yükselten, pozitif duygu ve düşüncelerin deneyimlenmesini sağlayan ve ilgilenim düzeyini arttırmaya yönelik etkiler yaratmalıdır. Bahse konu durumu gerçekleştirmenin farklı yöntemleri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, hizmet sürecini tüketici bağlamında önemli ve değerli hale getirmek, farklı pozitif duyguları vurgulayarak tüketici beklentileri doğrultusunda hareket etmek gibi (Ruyter & Bloemer, 1999).

3.2.2 Sosyo-kültürel faktörler

Satın alma kararı tüketiciler tarafından verilirken içinde büyümüş oldukları sosyal ortam ve kültür büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Kültür, bireylere yönelik gelenekleri, sosyal düşünceleri, değerleri, tutumları ve bireyin dilini kapsayan bir oluşumu ifade etmektedir. Her kültürün kendine ait sosyal yapısı, özellikleri, kriterleri ve değerleri bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama alanında çalışan kişiler başarılı olabilmek adına her ülkedeki sosyal ve kültürel değerlere uygun hareket ederek mevcut ürünleri pazarlamalıdır ve pazara sunulacak yeni ürünleri belirlerken stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016). Satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere üç farklı unsurdan oluşmaktadır;

- **Kültür**

Kültür, bireylerin oluşturmuş olduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Kültür, bireylerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir etkidir (Kılıç & Göksel , 2004).

Kültür tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece önemli bir etkidir. Kültür, bir toplumda bireylerin tüketim yapısını, karar alma süreçlerini ve iletişimlerini etkileyerek özellikli malların satın alınma kararını etkilemektedir (Engel ve diğ., 1993).

Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen bir dinamik olarak incelenebilmesi için özelliklerinin çok iyi biliniyor olması gerekmektedir. Kültüre ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Odabaşı & Barış , 2003)

- Kültür öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.
- Kültür geleneksel bir birikimdir.
- Kültür ait olduğu toplum tarafından meydana getirilir.
- Kültür değişkendir.
- Kültür benzerlikleri içerdiği gibi farklılıkları da içermektedir.
- Kültür toplumun üyeleri arasında paylaşılır.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmenin bir sonucudur.

İşletmeler hedef kitesinin sahip olduğu kültürü çok iyi analiz ederek ve kültüre ait yukarıda bahsi geçen özelliklerini dikkate alarak pazarlama çalışmalarına yön vermelidir.

- **Alt Kültür**

Benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin bir kültür içinde oluşturmuş olduğu daha küçük gruplara alt kültür denilmektedir (Lenartowicz & Roth, 2001).

Alt kültürlerin tümünün kendilerine ait özgün yaşam şekilleri, normları, değerleri, tutum ve davranışları bulunmaktadır (Eroğlu, 1995). Alt kültürlerin meydana gelmesindeki sebep nüfusun artması ve kültürün heterojen bir yapıya bürünmesidir (Mucuk İ. , 1999). Her kültüre ait ortak değerler sistemine ve hayat tecrübelerine sahip bireylerin oluşturduğu alt kültürler bulunmaktadır (Kotler P. , 2001).

Toplumda yer alan alt kültürlere ait özellikleri bilmek ürün fiyatını, marka ismini belirlerken, pazarlama karmasını oluştururken, promosyon faaliyetlerini düzenlerken

ve pazarda ürün konumlandırması yaparken başarılı olmayı sağlamaktadır. Çünkü alt kültür, bireylerin giyim tarzını, eğlence biçimini, yemek tercihlerini ve buna benzer tutumları etkilemektedir (Akın, 1998).

- **Sosyal Sınıf**

Yaşamış oldukları hayat tarzları, gelir seviyeleri ve toplumdaki statüleri temelinde birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denilmektedir. Sosyal sınıflar düşünüldüğünde aralarında kesin sınırların olmadığı ve bu bağlamda bireylerin alt ve üst sınıflar arasında konumları değişebilir (Mucuk İ. , 2009). Sosyal sınıf genel olarak ele alındığında, toplumu oluşturan nüfusun meslek, eğitim ve gelir gibi demografik özellikler bağlamında hiyerarşik olarak sıralanmasını ifade etmektedir. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel dinamiği etkilemektedir. Bu dinamikler tüketicilerin tasarruf ve harcama eğilimleri ve tüketim yapılarıdır. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin tüketim ve satın alma davranışları birbirine benzerken, harcamaya ve tasarrufa yönelik tutumları da benzer özelliklere sahip olmaktadır (Karabulut, 1981).

Sınıf farklılıkları düşünüldüğünde aynı sınıfa mensup bireylerin bir arada olmasını sağlayan özellikler aynı gelir düzeyi, aynı hayat koşulları, aynı seviyede eğitim ve aynı davranış biçimleridir. Farklı sınıflarda ise seçilen ürünler, seçilen markalar, harcama yönündeki eğilim, pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu etki ve alışveriş ettikleri mağazalar gibi satın alma tercihleri farklılık göstermektedir (Akın, 1998).

Türkiye’de bulunan sosyal sınıflar A, B, C1, C2, D ve E olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıfların anlamları ve karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir; (Arpacı ve diğ., 1992)

- A: Üst-Üst Sınıf: Köklü ve zengin ailelerden oluşan bu sınıfa ait meslek grupları sanayici, tüccar ve yatırımcılardan oluşmaktadır. Marka bağımlılıkları bulunmaktadır ve gösteriş için harcama eğilimi göstermezler. Genellikle ikinci ya da üçüncü nesil ailelerden oluşan bu sınıf servetlerini miras yoluyla elde etmişlerdir.

- B: Alt-Üst Sınıf: Servetini yeni oluşturmuş zengin aileleri kapsamaktadır. A sınıfında yer alan aileler tarafından henüz kabul görmemişlerdir. Satın alma kararlarında bir ürünün toplumda kabul görmesi etkili olmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi gösterirler. Genel olarak büyük işletme sahiplerinden, üst düzey

yöneticilerden ve mesleklerinde isim yapmış doktor, avukat, mimar gibi bireylerden oluşmaktadır.

- C1: Üst-Orta Sınıf: Bu sınıf genellikle iyi eğitim almış orta büyüklükte işletme sahiplerinden, bürokratlardan ve orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Ürün tercihleri yerli ve ekonomik markalar yönünde olmaktadır.

- C2: Alt-Orta Sınıf: Beyaz yakalı olarak adlandırılan yöneticiler ve küçük işletme sahipleri bu sınıfı oluşturmaktadır. Kazançlarını genel olarak tüketim harcamalarına kanalize etmektedirler. Başlıca amaçları arasında çocuklarına iyi bir eğitim vermek gelmektedir. Alışveriş alışkanlıklarında promosyona duyarlı bir eğilim gösterirler.

- D: Üst-Alt Sınıf: Mavi yakalı olarak adlandırılan vasıflı ya da vasıfsız işçilerin oluşturduğu sınıftır. Bütçelerinden ev eşyalarına harcadıkları para önemli bir pay oluşturmaktadır. En kalabalık sosyal sınıfı oluşturmaktadırlar.

- E: Alt-Alt Sınıf: Vasıfsız işçilerin oluşturduğu bu sınıfa mensup bireylerin genelde eğitim düzeyleri düşük olmaktadır. Terciheleri ucuz ve taksitli satış yapan mağazalarda oluşmaktadır. Genel olarak ataerkil bir aile yapısına sahiptirler.

3.2.3 Kişisel faktörler

Bireylerin ekonomik koşulları, yaşam tarzları, yaşları, meslekleri, cinsel kimlikleri, kişilikleri ve benlikleri gibi faktörleri her zaman aynı değildir ve duruma göre zamanla değişikliğe uğrayabilir (Rani, 2014). Bu bağlamda tüketicilerin karar verme tarzlarının ve satın alma davranışlarının zamanla değişeceğinden ve aynı şekilde kalmayacağından söz edilebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerinden bazıları aşağıdaki gibidir;

Yaş, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Her yaş grubunun kendi ihtiyaçlarına göre farklı satın alma tercihleri olabilir (Çakır, 2006). 18-24 yaş grubu bireylerin havayolu ulaşım tercihleri genel olarak değerlendirildiğinde amaç sadece bir yerden bir yere ulaşmak olarak nitelendirilebilir. Ancak ilerleyen yaş gruplarında mesleğe atılmış ve ilerlemiş bireylerde konfor beklentisi artmaktadır. Bir yaş grubu tarafından yapılan ürün ya da hizmet tercihi başka bir yaş grubu tarafından hiç yapılmıyor olabilir. Bu bağlamda firmalar, yaş grubunu, Pazar bölümlendirmesi

yaparken bir değişken olarak ele alıp; hedefledikleri pazar bölümüne uygun tutundurma faaliyetleri uygularsa tüketici satın alma davranışlarına yön verebilirler.

Cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik ve fiziksel farklılıkların yanında, ürün ya da hizmet tercihlerini etkileyen satın alma davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını farklılıklarını da kapsamaktadır. Cinsiyet faktörüne bağlı tüketim konusunda oluşan farklılıklar sadece ürün ya da hizmet tercihlerinde değil aynı zamanda tüketime yönelik algılara da yön vermektedir. Örneğin, tüketim ihtiyacını gidermek için yapılan en temel araçlardan biri olan alışveriş, kadınların erkeklere oranla daha çok tercih ettiği bir eylem olarak görülmektedir. Erkekler ise alışverişini çok sevmeyen ve alışveriş esnasında çok zaman harcamak istemeyen bireyler olarak görülmektedir, aynı zamanda erkelerin direkt olarak ürünü ya da hizmeti satın almaya odaklandığı belirtilmektedir (Odabaşı & Barış, 2014).

Eğitim durumu ve meslek kavramı, tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin öğrenim düzeylerindeki ve mesleklerindeki farklılıklar, tüketici alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini değişikliğe uğratmaktadır (Keskin & Baş, 2015).

3.2.4 Durumsal faktörler

Satın alma ortamıyla bağlantılı olarak satın alma davranışına etki eden geçici dinamikler olarak tanımlanabilen durumsal faktörler, altı grup altında incelenebilmektedir. Bu altı grup şu şekilde sıralanabilir; fiziksel dinamikler (Işıklandırma, müzik, ısı, ses vb.), sosyal ortam (Satış personeli, diğer müşteriler, ortamın kalabalık olması vb.), duygu durumu (Keyifli, rahat, öfkeli, sakin hissetmek vb.), amaç boyutu (Satın alınan ürünün bireysel kullanım mı yoksa hediye olarak mı alındığı), kolaylaştırıcı unsurlar (Kredi kartı, çek, taksit seçenekleri vb.) ve sonuncu ise zaman boyutudur (İçinde bulunulan saat, hafta, ay, yıl, hissedilen zaman baskısı, geçmişteki ve gelecekteki olaylar) (Çabuk ve diğ., 2008).

Bireyler satın alma kararı verirken içinde buldukları durumdan etkilenmektedirler. Durumsal faktörler, bireylerin belirli bir yerde ve zamanda davranış biçimleri üzerindeki etkileridir. Bu faktörler aşığıdaki gibi açıklanmaktadır; (Quester & Smart, 1998)

✓ **Fiziksel Dinamikler;** Bireylerin satın alma davranışları üzerinde etki eden ses, ışık, koku ve ortam gibi fiziksel koşulları ifade etmektedir.

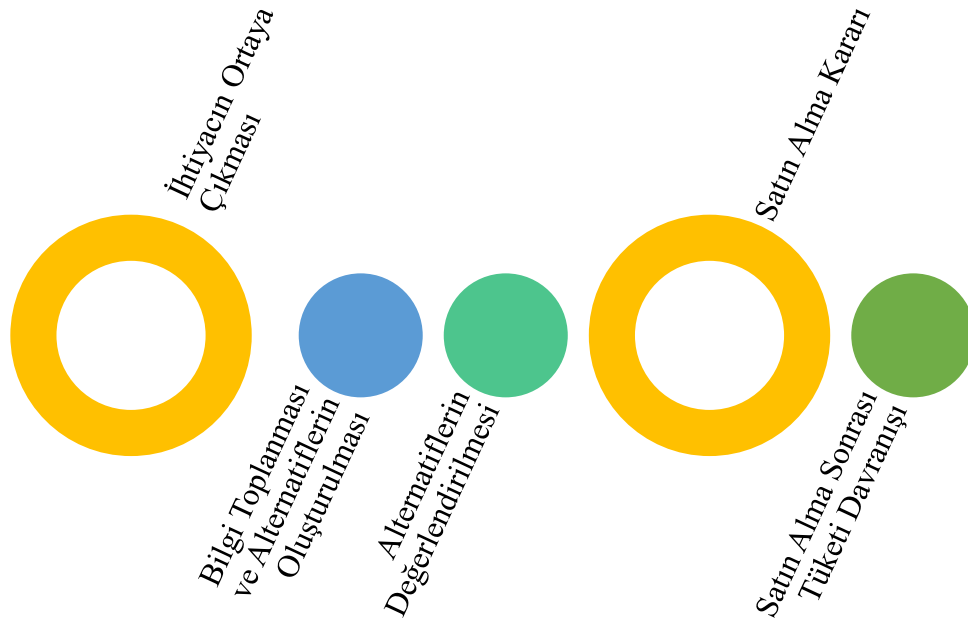
- ✓ **Sosyal Ortam;** Bireylerin satın alma süreci içindeyken yalnız olmama durumunu ifade etmektedir. Tüketici, etrafındaki kişilerden sürekli olarak etkilenmektedir.
- ✓ **Zaman Faktörü;** Bireylerin hizmet ve ürün satın alımları sırasında sahip oldukları zamanı ifade etmektedir. Eğer bir tüketici kısıtlı bir zamanda satın alım gerçekleştiriyorsa zaman baskısı nedeniyle sağlık bir karar verememektedir ancak tüketicinin yeterli zamanı olması hizmet ya da ürün satın alımı sonrası maksimum faydaya erişebilmektedir.
- ✓ **Duygusal Durum;** Bireyin hissettiği duygu durumu satın alımlar esnasında farklı karar verebilmesine neden olmaktadır.
- ✓ **Amaç Boyutu;** Satın alınan ürünün neye hizmet edeceği bireyin satın alma kararına etki etmektedir. Örneğin havayolu ile seyahat edecek bir müşteri iş amaçlı seyahat ederken kalkış saati, konfor, zamanında kalkış performansı gibi değişkenlere önemli düzeyde dikkat ederken, tatil amaçlı seyahat ederken ilgili konularda daha esnek davranabilmektedir.
- ✓ **Kolaylaştırıcı ve Rahatlatıcı Faktörler;** Tüketicieye satın alım esnasında sunulan kredi kartı, taksit, çek gibi kolaylıklar ürün ve hizmet satın alımlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanında tüketicinin finansal olarak kendini rahat hissetmesinin karar verme süreci üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır.

Satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde durumsal faktörlerin etkisi yadsınamayacak düzeyde yüksektir. Durumsal faktörler, tüketici satın alma davranışları üzerinde iki farklı kanalla etki yaratabilmektedir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin yapmış oldukları araştırmalar sonucunda edindikleri tutumla, daha önce almaya karar verdikleri bir ürünü almaktan vaz geçirmesi. İkinci ise tüketicilerin herhangi bir araştırma faaliyeti içinden bulunmadan, satın almayı gerçekleştirecek harici alternatifler ortaya koymasıdır (Wells & Prenskey, 1996).

3.3 Tüketici satın alma karar süreci

Tüketicilerin, herhangi bir ürün ya da hizmete karşı duyduğu ihtiyacın başlangıcından, satın alım sonrasında yaptığı değerlendirme sürecine kadar bir dizi kararlar vermesi gerekmektedir. Bu karar alma dizisine satın alma karar süreci adı verilmektedir (Altunışık ve diğ., 2001). Tüketiciler, satın alma kararlarını almaları

sırasında: “Ne zaman?, Nereden?, Ne Kadar?, Ne Almalıyım?” gibi sorulara cevap bulmaya çalışarak satın alma kararlarını verirler (Koç, 2016). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri satın alma eyleminden çok daha önce başlamaktadır ve satın alma eyleminden sonra da karara yönelik etkileşimler devam etmektedir. Bu bağlamda tüketici satın alma karar süreci 5 ayrı aşamadan meydana gelmektedir. İlgili aşamalar Şekil 3.1’de yer almaktadır (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978).

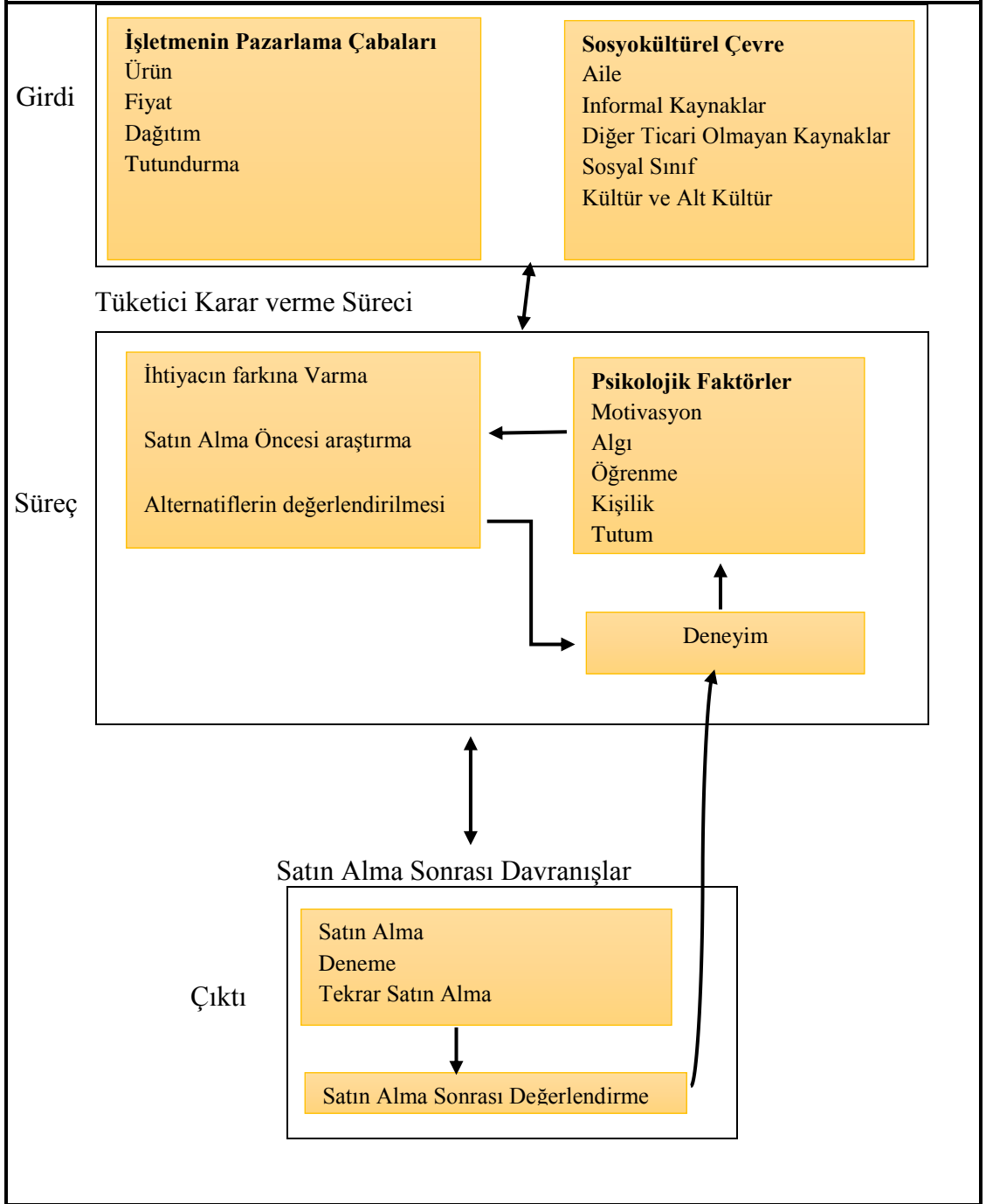


Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978)

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeyken satın alma kararına etki eden unsurlar şekil 3.2’de bir model oluşturularak gösterilmiştir (Schiffman ve diğ., 2009).

Dışsal Etkenler



Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Modeli

Kaynak: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2009)

3.3.1 İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma ihtiyacının ortaya çıkması için gereken uyarılmalar içsel ya da dışsal etkiler ile olabilmektedir. Bireyler bir arkadaşında olan bir ürünü görerek kendisinin

de sahip olmasını isteyerek ürüne yönelik gereksinimini ortaya çıkarabilmektedir (Durmaz, 2008). Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir gereksinimin bireyde gerginlik hissettirmesi sonucu başlangıç göstermektedir. Bir ihtiyacın ya da isteğin ortaya çıkması yani ürüne ya da hizmete gereksinim hissedilmesi; bu ihtiyacın ya da isteğin yerine getirilmesi yönünde yeterince baskı olduğu takdirde tüketicileri harekete geçirecek ve sorunun giderilmesi için uygun yolları aramalarını sağlayacaktır (Bilge & Göksu, 2010). Örneğin gelişen turizm faaliyetleri sonucunda kişiler güdülenmekte ve seyahat etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır, bunun yanında seyahat etmek iş insanları için temel bir ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler belirli bir ekonomik refah düzeyine eriştiğinde bu ihtiyaçlarını gidermenin yolunu arayacaklardır. Genel olarak bakıldığında seyahat eğilimleri 5 grupta toplanmaktadır (Hacıoğlu, 1991).

1. Eğitim, iş, kültür
2. Macera, dinlenme ve zevk alma
3. Sağlık ve Rekreasyon
4. Aile görüşmeleri
5. Sosyal Rekabet

Tüketicinin güdülenmesi, gerçekte olan durum ile arzu ettiği durum arasında bir fark olduğunu hissettiğinde başlamaktadır. Tüketici bu bağlamda arzulanan duruma erişmek için yöntemler bulmaya çalışacaktır. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan ihtiyacın arzu edilen sonuca ulaştırılması için yapılan faaliyetlerden meydana gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2014).

3.3.2 Bilgi toplanması ve alternatiflerin oluşturulması

İhtiyacın ortaya çıkarılmasının ardından tüketiciler ilgili ihtiyacı gidermeye yönelik bilgileri toplamak ve bunun sonucunda doğru karar verebilmek adına alternatifler oluşturmaya başlayacaktır. Bu evrede bireyler içsel ve dışsal olarak bilgi edinmeye yönelik araştırmalar yapmaktadır (Engel ve diğ., 1978). Bireylerin bilgi edinme aşamasında içsel kaynaklarını; daha önceki deneyimlerinden, tecrübelerinden ve öğrendiği bilgilerden oluşmaktadır. Dışsal kaynakları ise bireyin ailesinden, arkadaşlarından, yakın çevresinden, uzak çevresinden, internetten ve sosyal ortamından, satın alım gerçekleştireceği tezgahardan, satış temsilcilerinden, afişlerden, broşürlerden, reklam panolarından, raporlardan, istatistiklerden,

televizyonlardan, radyolardan ve bunun gibi satın alma kararını etkileyen dışsal faktörlerden oluşmaktadır (Koç, 2016).

Dışsal bilgi arama yöntemlerinden biri olan internet, bilgiye erişmenin en kolay ve en yaygın kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Maksimum bilgiye minimum çaba ile erişime imkânı sunan ve böylelikle zaman tasarrufu da sağlayan internet, birkaç anahtar kelimeyle bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Özcan, 2010).

3.3.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin en fazla zorlandıkları aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Satın alma kararı verilecek ürün grubu ile ilgili olarak piyasada çok sayıda markanın ve aynı marka ile piyasada çok çeşitli ürünlerin bulunması tüketicilerin aklını bir hayli karıştırmaktadır. Bunun yanında tüketicinin etkilendiği çok sayıda dışsal faktörün bulunması durumu daha karışık bir hale getirmektedir (Erçiş, Savtap, & Can, 2008).

Bireyler alternatiflerin aranması aşamasında hangi tür alternatiflerin mevcut olduğunu belirleyip seçenekler oluşturmaktadır. Değerlendirme sürecinde ise bireyler oluşturmuş oldukları seçenekler arasında karşılaştırma yaparak bir sonuca varmaktadır. Bu değerlendirme esnasında kullanılan değerlendirme ölçütlerinin niceliği; ürün, mal veya hizmet ile tüketici ve içinde bulunulan şartlara göre değişkenlik arz etmektedir. Tüketiciler karar verme aşamasında alternatifleri değerlendirirken üç farklı unsurdan etkilenmektedirler. Bunlardan ilki ortaya çıkan ihtiyacın acil olma durumuyla ilgilidir. Ortaya çıkan ihtiyaç ne kadar acilse değerlendirme aşaması o kadar kısa sürmektedir ve diğerlerine oranla daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci unsur ürün, hizmet veya malın çok ya da az ilgilenilen kategorilerde yer almasıyla ilgilidir. Ürün, hizmet veya malın, çok ilgilenilen kategoride bulunması halinde daha yoğun, az ilgilenilen kategoride bulunması halinde daha az değerlendirme ölçütlerinin kullanıldığı bir değerlendirme aşaması yaşanmasına neden olmaktadır. Üçüncü unsur ise, ürünün teknik özellikleriyle ilgili bir aşamadır, ürüne yönelik seçenekler teknik açıdan artış gösterdikçe değerlendirme yoğunluğu da buna paralel olarak artış göstermektedir (İpek, 2019).

Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında ürün ya da hizmetlere yönelik yapmış oldukları tüm araştırmaları ve dışsal etkiler yoluyla edinmiş oldukları

bilgileri değerlendirip bir satın alma kararı vermektedirler. Bu kararı etkileyen en önemli etkenlerden biri de bireyin daha önceki deneyimleridir. Deneyimler tüketicilerin sonraki satın alımlarını da önemli ölçüde etkilemektedir.

Bilgi toplama ve alternatiflerin oluşturulması aşamasında bireylerin ellerinde ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birçok marka ve ürün olacaktır ve bireyler bu marka ve ürünler arasında karşılaştırma yapmaya başlayacaktır. Bu bağlamda bireyler ellerindeki marka ve ürünleri, ihtiyaçları için belirlemiş oldukları ölçütlere uzak olandan yakın olana doğru eleme yoluna gidecektir. Örneğin uçak bileti alternatiflerini değerlendirilecek olursak; bireylerin uçak bileti satın alımlarında dikkat ettikleri hususlar fiyat, konfor, zaman kavramı, hizmet kalitesi, bilgiye erişim, deneyim ve güven olarak sıralanabilmektedir. Bireylerin karşılaştırma yaptığı 3 havayolu şirketi olduğunu varsayalım ve durumu Çizelge 3.1'deki gibi inceleyelim (Tekin, 2014).

Çizelge 3.1: Havayolu Tercihlerinde Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Gereksinim Ölçütleri	Özelliğin Önemi	A Havayolu		B Havayolu		C Havayolu	
		Puan	Değer	Puan	Değer	Puan	Değer
Ekonomik Faktör	10	7	70	8	80	10	100
Zaman kavramı	9	8	72	6	54	7	63
Konfor	8	9	72	10	80	6	48
Hizmet Kalitesi	7	6	42	8	56	8	56
Güven	6	6	36	7	42	5	30
Bilgiye erişim	5	5	25	8	40	6	30
Deneyim	4	5	20	7	28	7	28
Toplam Değer			337		380		355

Kaynak: Tekin, V. N. (2014)

Çizelge 3.1'de belirtilen koşullar altında tüketiciler alternatifler arasında yer alan ve puanlı en yüksek olan B havayolunu tercih edecektir.

3.3.4 Satın alma kararı

Satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirmesi aşamasından sonra gelen satın alma kararı, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda gerekli araştırmaları yapması sonucunda satın alma kararını vermesidir. Bu kararı tüketicinin alabilmesi için, doğru ekonomik durumda ve doğru zamanda olması gerektiği belirtilmektedir. Satın alma kararını veren tüketici kendine en uygun satın alma kanalını seçerek ilgili aşamayı tamamlamaktadır (Belch, 2004). Ancak bireyler satın alma kararını alır almaz bu eylemi gerçekleştiremeyebilmektedir. Bireyler; işsiz kalma, gelirlerinde azalma gibi

plan dışı çeşitli nedenler doğrultusunda ya da aile-arkadaş gibi dışsal sebeplerle satın alma karında değişikliğe gidebilmektedir. Bu noktada bireyler algıladıkları risk bağlamında satın alma kararını değiştirebilir, erteleyebilir ya da bu karardan vazgeçebilir (Tek & Özgül, 2005). Bir diğer deyişle tüketici satın alma karar aşamasını tamamlar tamamlamaz satın alma eylemini gerçekleştiremeyebilir.

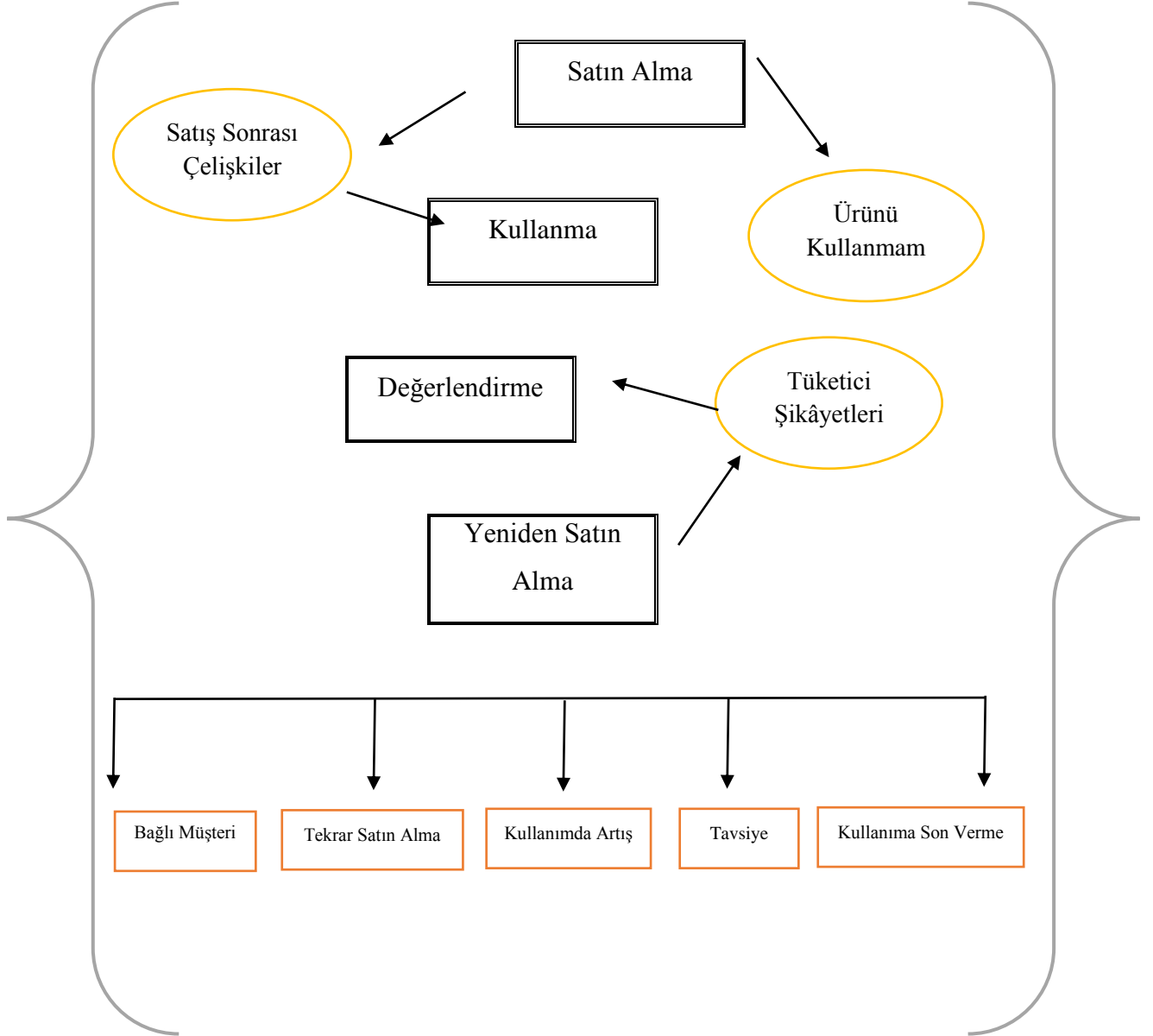
3.3.5 Satın alma sonrası tüketici davranışı

Tüketicilerin, deneme ve tekrar satın alma olmak üzere iki ayrı satın alma davranış biçimleri bulunmaktadır. Deneme satın alma davranışı özellikle tüketicinin ilk defa satın aldığı ürünlerde gerçekleştirdiği satın alma davranışdır ve tüketiciler bu davranışta küçük miktarlarda satın alma eğilimi gösterirler (MEB, 2012). Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alımlarından sonra zihinlerinde oluşan değerlendirmeleri, duyguları ve düşünceleri postmodern pazarlama bağlamında yüksek öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler bu değerlendirme, duygu ve düşünceleri etrafındakilere anlatacak ve ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz en etkili pazarlama yöntemlerinden biri gerçekleşecektir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet özelinde kendi zihinlerinde ve çevrelerinde oluşturmuş oldukları olumlu algı tekrar satın almayı tetikleyecektir. Ancak bu durumun aksinin yaşanması halinde tüketici olumsuz bir algıya kapılacak ve negatif yönde bir pazarlama etkisi yaratacaktır.

Tüketicilerin, ürün ya da hizmet satın alımlarının ve kullanımlarının ardından ürün ve hizmete karşı negatif ya da pozitif davranışlarda bulunduğu görülmektedir. İlgili ürün ya da hizmete yönelik memnuniyet durumu veya pişman olma durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda satın alma davranışı sonrasındaki tüketici algısı “tatmin olmuş”, “kısmen tatmin olmuş”, ya da “tatmin olmamış” olarak üç farklı değere dönüşebilmektedir (Akbaş & Kırkbir, 2015).

Satın alma sonrası tüketici davranışları Hawkins ve diğ. (2001)’e göre Şekil 3.3.’te gösterildiği gibidir. Tüketicilerin, satın alma eylemini gerçekleştirmesinin ardından satış sonrası çelişkilere sahip olması mümkündür bu durumdan sonra tüketici ürünü kullanma yoluna gidebilir ya da ürünü hiç kullanmayabilir. Tüketicinin ürünü kullanmasının ardından bir değerlendirme süreci olacaktır ve ardından tekrar satın alma yoluna gidebilir. Tüketici değerlendirme sonrasında olumsuz bir algıya kapılırsa şikâyetçi bir tavra bürünebilir. Tüm bu eylemlerin sonucunda bağlı müşteri kavramı, tekrar satın alma davranışı, kullanımda artış, çevresine tavsiye, kullanıma

son verme gibi durumlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle satın alma sonrasında değerlendirme aşaması modern pazarlama anlayışında çok büyük öneme sahiptir ve gerçek satış işleminin bu noktada başladığı savunulmaktadır.



Şekil 3.3: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: (Hawkins, Best, & Coney, 2001) Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001)

Havayolu ulaşımında herhangi bir havayolu şirketini seçen bireyler sunulan hizmetten memnun kaldığı durumda ve ilgili şirketin vaatlerinin gerçekleşme oranı doğrultusunda bir sonraki seyahatlerinde aynı havayolunu seçme eğiliminde olurlar. Bu durumun tekrarlanması bağlı müşteri kavramının oluşmasını sağlamaktadır. Ancak müşteriler sunulan hizmetlerden memnun kalmazsa ve ilgili şirketin vaatlerini

(Zamanında kalkış-iniş performansı, kabin içi hizmetler, bilet esnekliği, uçuş öncesi-sonrası hizmetler gibi) gerçekleştirmediği durumda farklı bir havayolunu seçme eğiliminde olabilirler. Bu durum kullanıma son verme eylemiyle sonuçlanacaktır ve müşteriler bu kararı deneyimlerine dayanarak yaptığı kullanım sonrası değerlendirme ile vermektedir.

4. HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sivil havacılık, Türkiye’de ve Dünya’ da çok yüksek büyüme oranlarına sahip ve son 50 yılda sektörde yaşanan gelişmelerin ışığında her geçen gün kendini katlamaya devam eden bir sektördür. 1978 yılında Amerikan Deregülasyon Yasası imzalanarak sektörde rekabet ortamı yaratılmış ve ABD’nin ardından birçok ülke bu liberalizasyon akımını takip ederek iç hat pazarlarını serbestleştirmiştir.

Ülkemiz de bu akımın vakit kaybetmeden takipçisi olmuş ve 1983 yılında “2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu ”nu yürürlüğe sokarak havacılık faaliyetlerinde serbestleşme evresini başlatmıştır. Ancak sivil havacılık sektörü ekonomik bunalımlardan, krizlerden, siyasi dalgalanmalardan, salgın hastalıklardan ve terör olaylarından oldukça etkilenen bir yapıya sabittir. Bu sebeple ülkemizin yaşamış olduğu vahim olaylar neticesinde hükümetlerin aldığı kararlar rekabet ortamını zedelemiş ve havacılık sektörünün gelişmesini engellemiştir. Ancak 2003 yılında yaşanan deregülasyon faaliyetleri sonrasında ülkemiz sivil havacılık sektöründe serbestleşme sağlanmış, tam rekabet piyasasına dönüşme de oligopolistik sektör yapısı ile ilerlemeye devam etmiştir.

Sivil Hava Taşımacılığı teknolojik gelişmelerden sürekli olarak pozitif yönde etkilenen, bağımlı rekabeti bünyesinde barındıran ve küreselleşme olgusunun itici gücü konumundaki bir sektördür. Küresel ölçekte rekabetin yaşandığı ve çok güçlü rakipleri barındıran sektör ekonomik kısıtlamalara ve taraflı kararlara yer verilmeyecek kadar ülke ekonomileri için önemli bir paydaştır.

Devletler tarafından getirilen finansal kısıtlamalar bu sektörün tarihi boyunca gelişimini engellemiş ve bunun sonucu olarak yüksek bilet fiyatları insanların hava taşımacılığını kullanım oranlarını düşük seviyelerde tutmuştur. Ancak 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen serbestleşme yasası ile hava taşımacılığı sektörü nefes almış ve özel havayolu şirketlerinin kurulması kolaylaşmıştır. Serbestleşmenin sonucu olarak bilet fiyatları ucuzlamış, rekabet ortamı oluşmuş ve havacılıkta ürün farklılaştırma sağlanabilmiştir.

Ülkemiz Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının ortasında yer almakla birlikte sekiz farklı ülkeyle sınır komşusu durumundadır. Jeopolitik konumu dolayısıyla uluslararası havacılık faaliyetlerinde transfer noktası olmalıdır. Geçmiş dönemlerdeki kısıtlamalar bu durumun gelişmesini geciktirmiştir ancak 2003 havacılık deregülasyonu ile ülkemiz hava yolu taşımacılığı sektöründe serbestleşme sağlanmış ve rekabet ortamı yaratılmıştır. Akabinde özel havayolu şirketleri iç hat pazarına girmiş ve durumun bilet fiyatlarına yansımalarıyla havayolu kullanım oranları artmıştır. Bu durum dünya geneli havacılık faaliyetleri sıralamalarında üst sıralara çıkmamızı sağlamıştır.

Taşımacılık ağının önemli bir bileşenini oluşturan havayolu yolcu taşımacılığı sektörü teknolojinin de etkileriyle büyüme ve gelişme oranı süreklilik arz eden bir sektör yapısındadır. Sektörün son yüzyılda hızlı bir değişim oranına sahip olmasına paralel olarak sektöre yönelik hizmet kalitesinin artırılması ve uçuş ağının genişletilmesi adına müşteri talebinin ve talebe etki eden unsurların incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda talep esnekliğinin günümüz ve geleceğe yönelik tahmin verileri, serbestleşme, vergilendirme ve havalimanı kiralari gibi politika kararlarının alınmasında dayanak oluşturmaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe talebe etki eden; gelir düzeyi, fiyat, teknolojik gelişmeler, güvenlik, emniyet, hizmet kalitesi, zaman tasarrufu, eğitim düzeyi gibi birçok değişken vardır. Ancak bu değişkenlerden en önemlileri, fiyat ve gelir düzeyidir (Hanlon, 1999).

Havayolu yolcu taşımacılığı talebi, dünya genelinde gerçekleşen serbestleşme faaliyetleri sonrasında kademeli olarak artış göstermiştir. Pazara giren özel havayolu şirketleri, yolcu talepleri doğrultusunda hizmet sunumlarında ve şirket yapılarında değişikliklere gitmiştir. Bu bağlamda farklı iş modellerine sahip şirket türleri ortaya çıkmış ve havayolu şirketleri farklı sınıflandırmalar altında anılmaya başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında; Tam Hizmet Sağlayıcı (Full Service Carriers), Düşük Maliyetli Taşıyıcı (Low-Cost Carriers) ve Tarifersiz (Charter) şirketler Dünya genelinde baskın iş modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1 Havayolu Şirketlerinin Sınıflandırılması

Sivil havacılığa yönelik düzenlemelerin ve denetlemelerin yürütülmesinde otorite sahibi olan Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (International Civil Aviation

Organization-ICAO) havayolu şirketlerini fonksiyonları temelinde farklı başlıklar altında sınıflandırmıştır. Bahse konu sınıflandırma aşağıdaki gibi özetlenebilir; (ICAO, 2004)

- **Operasyon tipine göre havayolu şirketleri;**
 - Tarifeli Havayolu Şirketleri (Scheduled-Air-Carrier)
 - Tarifesiz(Charter) havayolu Şirketleri (Non-Scheduled-Air Carrier)
- **Ulusal ya da uluslararası piyasada oynadıkları role veya gerçekleştirmiş oldukları operasyonların ölçeğine göre havayolu şirketleri;**
 - Büyük Havayolu Şirketleri (Major-Air Carrier)
 - Bölgesel Havayolu Şirketleri (Regional Carrier)
 - Günübirlik Havayolu Şirketleri (Commuter Carrier)
 - Besleyici Havayolu Şirketleri (Feeder Carrier)
 - Mega Havayolu Şirketleri (Mega Carrier)
- **Taşınan trafiğin türüne göre havayolu şirketinin sınıflandırılması;**
 - Yolcu taşınan havayolu şirketleri (Passenger-Air Carrier)
 - Kargo taşınan Havayolu şirketleri (Cargo-Air Carrier)
- **Pazarlama ve ekonomik değerlendirmelere göre sınıflandırılan havayolu şirketleri;**
 - Belirli bir pazarda uzmanlaşmış havayolu şirketleri (Niche Carrier)
 - Faaliyetlerine yeni başlayan havayolu şirketleri (Start-up Carrier)
 - Piyasaya yeni giren havayolu şirketleri (New-Entrant Carrier)
- **Sahiplik yapılarına göre sınıflandırılan havayolu şirketleri;**
 - Devlet sahipliğindeki havayolu şirketleri (State-Owned Carrier)
 - Özel teşebbüse ait havayolu şirketleri (Private Carrier)
 - Ortak girişimle kurulmuş havayolu şirketleri (Joint-Venture Carrier)
- **Uyguladıkları iş modeline göre sınıflandırılan havayolu şirketleri;**
 - Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri (Full-Service Carrier)
 - Düşük maliyetli havayolu şirketleri (Low-Cost Carrier)

Havayolu şirketlerinin sınıflandırılması, havayolu şirketlerinin benzer ve farklılaşan yönleri bağlamında yapıldığı için sınıflandırmada bir takım zorluklar yaşanabilmektedir (Şengür, 2004). Bu çalışmada dünya genelinde ve literatürde

kabul görmüş sınıflandırmalara bağlı kalınarak; havayolu şirketlerinin sınıflandırılması; Tam hizmet sağlayıcı, düşük maliyetli taşıyıcı ve Tarifersiz (Charter) şirketler olarak yapılacaktır.

4.1.1 Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri (Full service carriers)

Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri, Porter'ın farklılaştırma stratejiyle bağlantılı olarak first class, business class, economy class gibi farklı modellendirilmiş hizmetleri tek bir hizmet sınıfında toplayan şirketlerdir. Aynı zamanda bahse konu şirketler, müşterilerine maksimum düzeyde hizmet sunmayı hedefleyerek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Bieger & Agosti, 2005). Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri, havayolu pazarında bulunan bütün yolcu-Pazar bölümlerine hizmet sunmak gayesi ile küresel çapta işbirlikleri yapmaktadırlar. Bu anlaşmalar kanalıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanmaktadırlar ve birbirinden farklı tipte çok çeşitli uçaklara sahiptirler (Şengür, 2004). Bunun yanında literatür incelendiğinde tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri için bir çok farklı adlandırma bulunmaktadır. Bahse konu bu adlandırmalar; “Full-Service Carriers”, “Legacy Carriers”, “Major Airlines”, Flag Carrier Airlines”, “Traditional Airlines”, Network Airlines” gibi kavramlardır (Kiracı, 2017). Bu çalışmada yukarıda sözü edilen adlandırmalardan “Full-Service Carriers” in Türkçe karşılığı olan “Tam Hizmet Sağlayıcı” ifadesi kullanılacaktır.

Tam hizmet sağlayıcı havayolu şirketleri, düşük maliyetli havayolu şirketlerine oranla daha köklü ve daha büyük şirketlerdir (Mutlu & Ermeç Sertoğlu, 2018). Güçlü bir uçuş ağına sahip olan bu şirketler Hub & Spoke denilen ağ yapısını kullanmaktadır. Hub & Spoke ağ aşağıdaki gibi açıklanabilir;

✓ Bir Hub noktası yani toplama noktası belirlenerek seçilen merkez havalimanına gelen yolcular Spoke olarak belirlenen havalimanlarına dağıtılmasıyla gerçekleşen bu yapı Türkçe literatürde Topla & Dağıt sistemi olarak geçmektedir. Bu sistem yapısı daha çok geleneksel havayolu firmaları için uygun olmaktadır, düşük maliyetli havayolu şirketleri için daha maliyetli bir yapı olması nedeniyle tercih edilmemektedir.

Genellikle birincil havalimanlarını tercih eden tam hizmet sağlayıcı şirketler kabin içi ücretsiz ikram, uçuş öncesi özel bekleme salonları, bagaj esnekliği, bilet esnekliği gibi yolcu konforunu maksimize edecek hizmetler sunmaktadırlar ve buna paralel

olarak yüksek bilet fiyatları belirlemektedirler. Bunun yanında küresel çapta işbirlikleri yaparak kod paylaşımı² stratejisi uygulamaktadırlar. Kod paylaşımı yapan şirketler ağ yapılarını küresel ölçekte genişletmekte ve yolcularına geniş çaplı şehir çiftleri sunmaktadır. Küresel çapta yapılan işbirlikleri; Skyteam, Star Alliance ve Oneworld olarak sıralanmaktadır. İlgili işbirliklerinin bir havayolu şirketini kabul etmesi için şirketlerin yüksek oranda kalite algısına sahip olması gerekir.

4.1.2 Düşük maliyetli taşıyıcılar (Low-cost carriers)

Düşük maliyetli taşıyıcılar olarak adlandırılan iş modeli, ana faaliyeti olan bir bireyin bir destinasyondan başka bir destinasyona ulaşması dışındaki her şeyi bilet fiyatının dışında tutarak bilet fiyatını düşük seviyelerde belirleyen modeldir. Bu tür iş modeline sahip olan şirketler Ek hizmetlerin hepsine (Kabin içi ikram, koltuk tercihi vb.) ekstra ücret talep etmektedir. Genellikle düşük kullanım ücretleri nedeniyle ikincil havalimanlarını kullanan bu şirketler benzer uçak tiplerinde genç bir filoya sahiptir. Benzer uçak tipinin tercih edilmesiyle teknik bakım ve personel maliyetlerinin azaltılması hedeflenirken aynı zamanda tek tiplerle lisanslandırılmış uçuş personelinin planlanmasında daha çok esnekliğe sahip olmak istenmektedir. Genç bir filoya sahip olmak ise bakım maliyetlerini azaltmanın yanında yakıt tasarrufunu da sağlamaktadır. Maksimum koltuk konfigürasyonu ile maliyeti arttıracak her türlü eylemden kaçınılmaktadırlar. Düşük maliyetli taşıyıcılar genel olarak kısa ve orta menzilli uçakları tercih ederek noktadan noktaya (point to point) uçuş olarak adlandırılan ağ sistemini kullanarak rekabet gücünü arttırmaktadır. Noktadan noktaya ağ sisteminde birden fazla merkez belirlenerek havalimanları arasında direkt uçuş ağı sağlanmakta ve hub & spoke ağ sistemine nazaran havayolu firmaları uçak ve ekibin kullanımını maksimum seviyede tutabilmektedir. Bu sebeple düşük maliyetli taşıyıcılar hub & spoke sistemini tercih etmemektedir.

Düşük maliyetli taşıyıcıların genel özellikleri tasarruf temelinde konumlandırılmaktadır. Bu genel özellikleri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz;

² Kod paylaşımı, Bir uçuşun aynı hat üzerinde birden fazla havayolu şirketi tarafından satışa sunulması olarak ifade edilebilir. Yolcu artık şirketlerin değil hatların yolcusu durumundadır. Yolcunun hangi şirketin uçağı ile uçtuğı değil, gideceğı yere en kısa sürede ulaşması önemlidir. Bu durumda bir varış noktası için havaalanı uçuş bilgi ekranlarında birden fazla şirkete ait uçuş numarası aynı uçuş için yer almaktadır (SHGM, 2018).

- Düşük bilet fiyatları,
- Ücretli kabin içi ikram ve eğlence sistemleri,
- Noktadan noktaya uçuş,
- Aynı tip ve genç uçak filosu,
- Kısa ve orta menzilli uçuşlar,
- İkincil havalimanlarının kullanımı,
- Maliyeti arttıran her türlü faaliyetten kaçınmak,
- Maksimum düzeyde filo kullanımı,
- Minimum düzeyde yerde bekleme süresi,
- Her bir uçak başına azaltılmış iş gücü,
- Maksimum düzeyde personel verimliliği,
- Dar koltuk mesafesi,
- Tek tip yolcu sınıfı,
- Doğrudan bilet satışı ve rezervasyon (internet ya da telefon aracılığıyla satışlar).

Düşük maliyetli taşıyıcılar, hizmet sundukları piyasada maliyet liderliğini elde edebilmek için çeşitli maliyet azaltma politikaları izlemektedirler. Çizelge 4.1.'de maliyet azaltma stratejilerine yer verilerek tercih edilen hangi faaliyetlerin hangi maliyet kategorilerine etki ettiği “*” işareti ile gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Maliyet Azaltma Stratejileri

Maliyet Kategorisi	Filo		Uçak İçi Servisler			Uçuş Ağı		Pazarlama ve Reklam Stratejisi	
	Aynı Model Uçaklar	Genç Filo	Yoğun Koltuk Konfigurasyonu, Az Sayıda Mutfak(Galley) ve Tuvalet	Ücretli Yiyecek ve İçecek	Koltuk Rezervasyonun Olmaması	İkincil (Küçük) Havalimanı	Direkt Uçuş	Aktarmasız Uçuşlara Odaklanmak	Agresif Satış
Birim Maliyet Kategorisi (Km Başına Düşen Yolcu Maliyeti)									
Bakım	*	*	*						
Yakıt		*	*			*	*		
Personel	*	*	*			*			
Havaalanı Maliyetleri			*		*		*		

Çizelge 4.1: (Devamı) Maliyet Azaltma Stratejileri

Maliyet Kategorisi	Filo		Uçak İçi Servisler			Uçuş Ağı		Pazarlama ve Reklam Stratejisi	
	Aynı Model Uçaklar	Genç Filo	Yoğun Koltuk Konfigurasyonu, Az Sayıda Mutfak(Galley) ve Tuvalet	Ücretli Yiyecek ve İçecek	Koltuk Rezervasyonunun Olmaması	İkincil (Küçük) Havalimanı	Direkt Uçuş	Aktarmasız Uçuşlara Odaklanmak	Agresif Satış
Birim Maliyet Kategorisi (Km Başına Düşen Yolcu Maliyeti)									
Hava Trafik Kontrol Sistemi Maliyetleri			*						
Kabin İçi Servis				*					
Sermaye ve Kiralama Maliyetleri	*		*		*		*		
Pazarlama ve Satış Maliyetleri			*					*	*
Diğer	*		*	*	*		*		

4.1.3 Tarifersiz (Charter) havayolu şirketleri

Tarifersiz (Charter) havayolu iş modeli, daha önceden herhangi bir kanaldan ilan edilen düzenli bir tarifeyle bağlı kalmayan bir diğer deyişle tarifersiz seferler düzenleyen havayolu şirketlerinin kullandığı iş modelidir (Cento, 2009). Bahse konu havayolu şirketlerinin yolcuları genel olarak tur operatörlerinin müşterilerinden oluşmaktadır yani tur operatörleri bu havayolu şirketlerinin müşterisi olmaktadır (Gerede, 2015). Tarifersiz (Charter) havayolu şirketleri, genellikle turistik destinasyonlara düzenlenen paket turlardaki (otel, ulaşım ve transfer) ulaşım kanalını icra etmektedir. Bilet satışlarını, yolculara tek tek ve doğrudan yapmak yerine tur operatörleri ile anlaşarak uçaktaki koltukların tamamını ya da bir kısmını tur operatörlerine ya da seyahat acentelerine satarak gerçekleştirirler ve bu bağlamda yüksek koltuk doluluk oranlarına sahiptirler (Sarılğan, 2007).

4.2 Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın ilk bölümünde marka ve marka kişiliği ile ilişkili kavramlar incelenmiştir. Bu bağlamda, marka kavramı hukuki açıdan değerlendirilmiş, marka

kavramını oluşturan unsurlar detaylandırılarak markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilmiştir. Bunun yanında bu bölümde marka kişiliğinin önemi, ölçülmesi ve boyutları ayrı ayrı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışları literatür incelemesi yapılarak incelenmiş ve ilgili davranışlara etki eden faktörler detaylıca açıklanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışını; ürün ve hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasından satın alım sonrasındaki tüketici davranışlarına değin hangi faktörlerin etkilediği derlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde ise havayolu yolcu taşımacılığı sektörü açıklanarak; havayolu şirketlerinin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, havayolu yolcu taşımacılığı sektörü üzerine yapılmış marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyen araştırma metodolojisinin ortaya konulması planlanmıştır.

4.2.1 Araştırmanın konusu

Bu çalışmada yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren Türkiye tescilli havayolu şirketlerinin marka kişilikleri saptanarak müşteri satın alma davranışları üzerine etkileri anket yöntemiyle analiz edilecektir. Müşterilerin gözünde oluşmuş olan havayolu şirketlerinin marka kişilikleri satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri” olarak tanımlanan marka kişiliği, ürün ile ilgili algıları şekillendiren ve ürün algısının fiziksel olmayan özellikleri olarak kabul edilmektedir (Aaker J. L., 1997).

Sivil havacılık sektörüne devletler tarafından getirilen finansal kısıtlamalar, sektörün tarihi boyunca gelişimini engellemiş ve bunun sonucu olarak yüksek bilet fiyatları insanların hava taşımacılığını kullanım oranlarını düşük seviyelerde tutmuştur. Ancak 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen serbestleşme yasası ile hava taşımacılığı sektörü nefes almış ve özel havayolu şirketlerinin kurulması kolaylaşmıştır. Serbestleşmenin sonucu olarak bilet fiyatları ucuzlamış, rekabet ortamı oluşmuş ve havacılıkta ürün farklılaştırma sağlanabilmiştir.

Havayolu işletmelerine olan talep; hız faktörü, konfor ve zaman üçlüsünün birleşimiyle ve deregülasyonların etkisiyle gün geçtikçe artmaktadır. Havacılık sektöründeki Deregülasyonlardan sonra monopol yapıda olan havayolu pazarı oligopol yapıya entegre bir sistem haline dönüşmüştür. Havacılık piyasasında devlet

destekli geleneksel havayolu firmalarının karşısında düşük maliyetli şirketlerin çıkması rekabet ortamında bir yoğunlaşma ortaya koymuştur. Türkiye’de oligopol bir piyasaya evrilen sivil havacılık sektörüne talep arttıkça farklı stratejilere sahip şirketler sektörde yer edinmiş ve her şirketin kendine özgü profilleri ortaya çıkmıştır. Farklı stratejilere sahip havayolu şirketleri; kendine özgü kişiliklere bürünerek Marka kişiliklerini oluşturmuş ve müşterilerinin gözünde yaratmış oldukları fiziksel olmayan algılarla satın alma tercihlerini etkiler konuma gelmiştir. Her müşteri kendi kişiliğine yakın markaları tercih etme eğilimi göstermektedir.

Bu gelişmeler havayolu şirketlerinde müşteri memnuniyetini ön plana çıkartmış ve buna paralel olarak farklılaşan müşteri satın alma davranışları pazarlama dinamiklerini, fiyatlandırma politikalarını ve şirket yönetim biçimlerini değişime uğratmıştır. Bunun yanında rekabet ortamının çok güçlü rakipler barındırması pazarlama stratejisi yönünden marka kişiliklerini doğru aktararak bağlılığı arttıracak yöntemler belirlemek ve buna bağlı olarak sadık müşteri kavramını ortaya çıkartmak önem arz etmektedir.

Şirketlerin sürdürülebilirliği adına marka kişiliği faktörü dikkat çeken bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir marka olmak güçlü bir kişiliği ortaya çıkarmakla mümkün olabilmektedir. Bir markanın kişilik sahibi olup olmadığından bahsedilebilmesi için bir markayı dikkate alarak ona sıfatlar ve çeşitli kişilik özellikleri atfetmek bile yeterli bir argüman olarak karşımıza çıkabilir. Eğer ortalama bir tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o markanın bir kişilik sahibi olduğundan söz edilebilir (Yavuz E. , 2004). Marka kişiliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki köprünün kurulmasında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Kapferer, 1992).

4.2.2 Araştırmanın amacı

Kâr amacı güden kurumların sürdürülebilirlik hedeflerini yerine getirebilmeleri için ürettikleri ürünün ya da hizmetin satın alınması gerekmektedir. Kurumlar bu bağlamda tüm faaliyetlerini şekillendirerek yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Kâr marjının çok düşük olduğu havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe tüm faaliyetler titizlikle işlenmeli ve sektörün en küçük olumsuz olaydan etkilenme payı gözetilerek hareket edilmelidir. Havayolu şirketleri bu dinamiklerin

farkında olarak yönetildiği sürece rekabet şartlarının çok sert olduğu küresel pazarda yer edinebilir ve yaşamlarını sürdürebilirler.

Araştırmanın temel amacı; havayolu ulaşımında marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerini ortaya koymaktır.

Bu bağlamda; havayolu yolcu taşımacılığını daha önce kullanmış kişiler üzerinde; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerini; tam hizmet sağlayıcı, düşük maliyetli taşıyıcı, tarifesiz (charter) havayolu şirketi olarak genel sınıflandırmaya uygun olacak şekilde kategorilendirerek, marka kişilik özellikleri ve satın alma davranışları konulu bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda havayolu ile seyahatlerde; müşterilerin bilet satın alırken sergilemiş oldukları davranış biçimleri üzerinde tek tek durulmuş ve marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4.2.3 Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Literatür taraması yapılarak ele alınan marka kişiliği ve satın alma davranışları konuları incelenerek aşağıdaki model (Şekil 4.1) oluşturulmuştur. Araştırmada katılımcıların marka kişilikleri boyutları ve satın alma davranışları boyutlarının arasındaki etki incelenecektir. Bu çalışmada ana model genişletilerek yedi farklı model oluşturulmuştur ve modeller araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak belirlenmiştir.

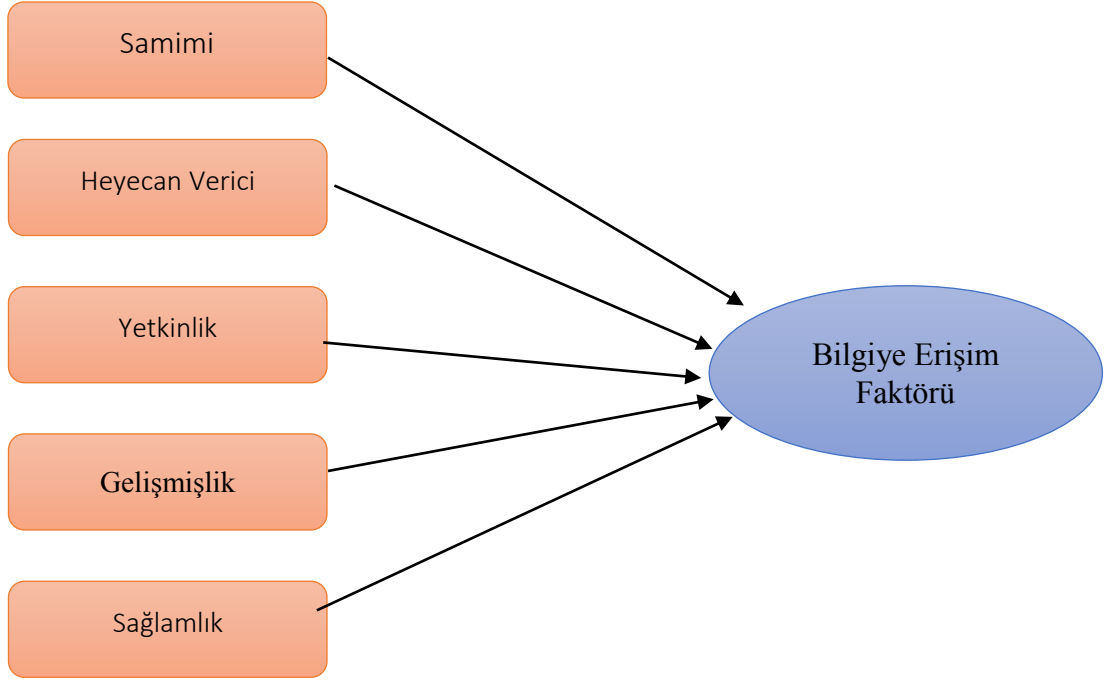


Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi araştırmanın bağımlı değişkeni satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir ve buna bağlı olarak oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

Birinci Model

Birinci modelde marka kişiliği boyutlarının, Satın Alma Davranışları boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.

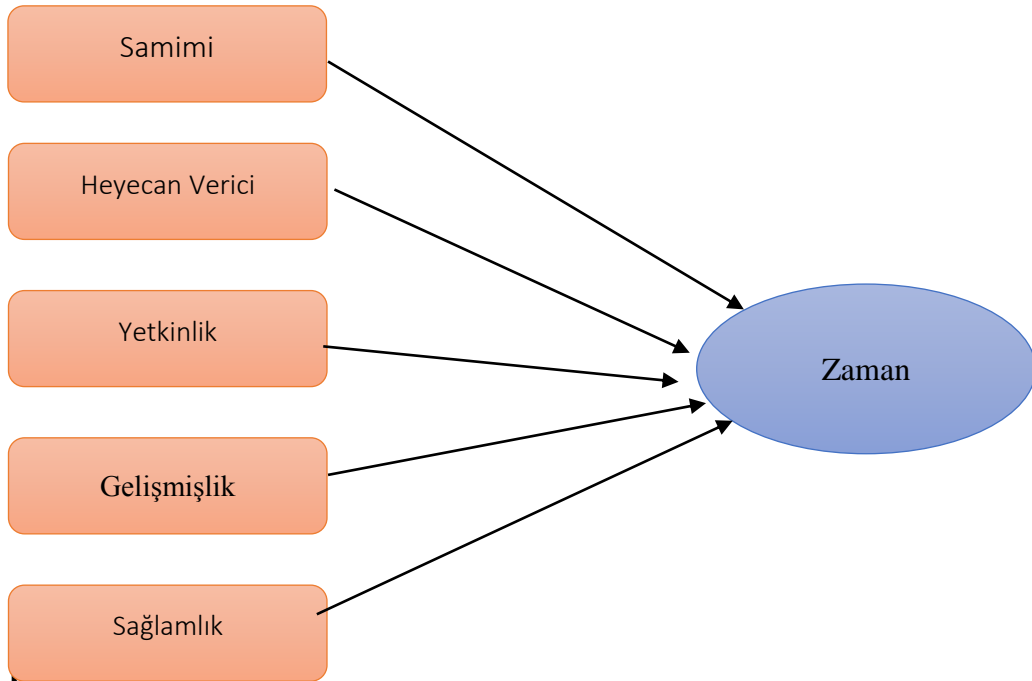
Hipotez 5.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.

İkinci Model

İkinci modelde marka kişiliği boyutlarının, Satın Alma Davranışları boyutlarından zaman faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı

boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 7.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 8.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 9.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.

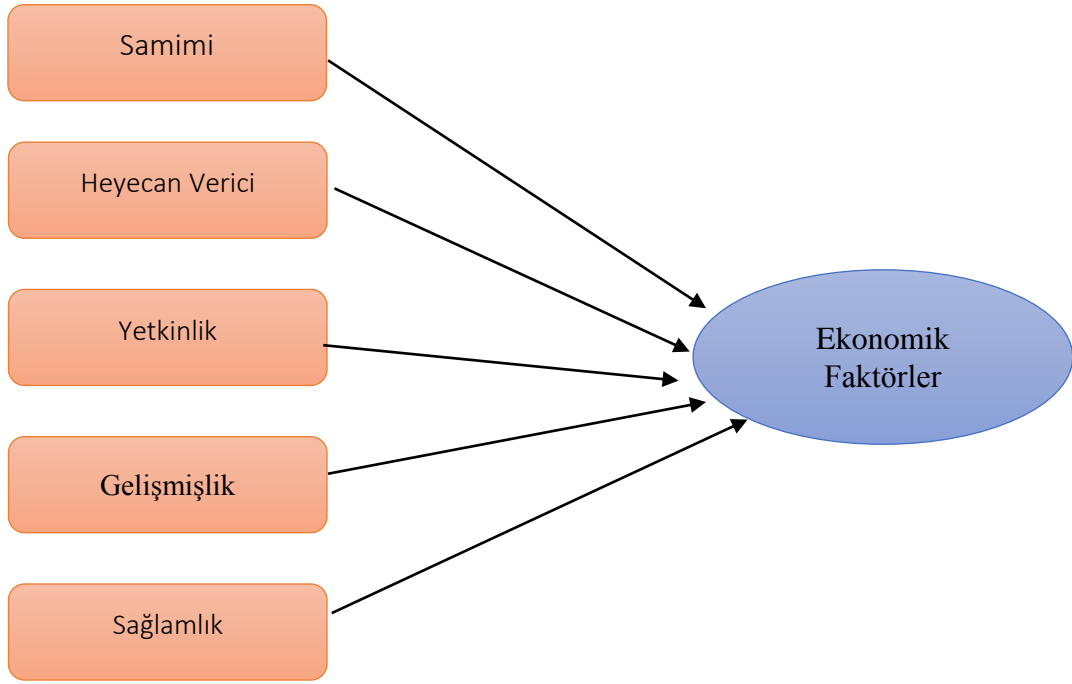
Hipotez 10.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.

Üçüncü Model

Üçüncü modelde marka kişiliği boyutlarının, Satın Alma Davranışları boyutlarından ekonomik faktörler üzerindeki etkisi incelenecektir.



Hipotez 11.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 12.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 13.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 14.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.

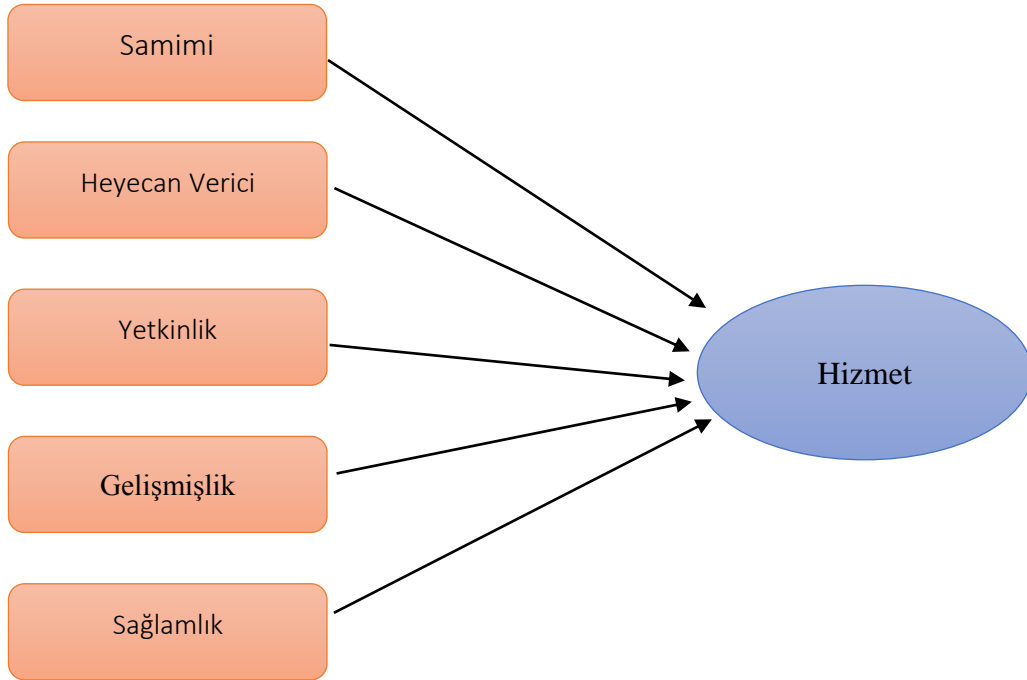
Hipotez 15.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.

Dördüncü Model

Dördüncü modelde marka kişiliği boyutlarının, satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



Hipotez 16.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı

boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 17.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 18.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 19.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.

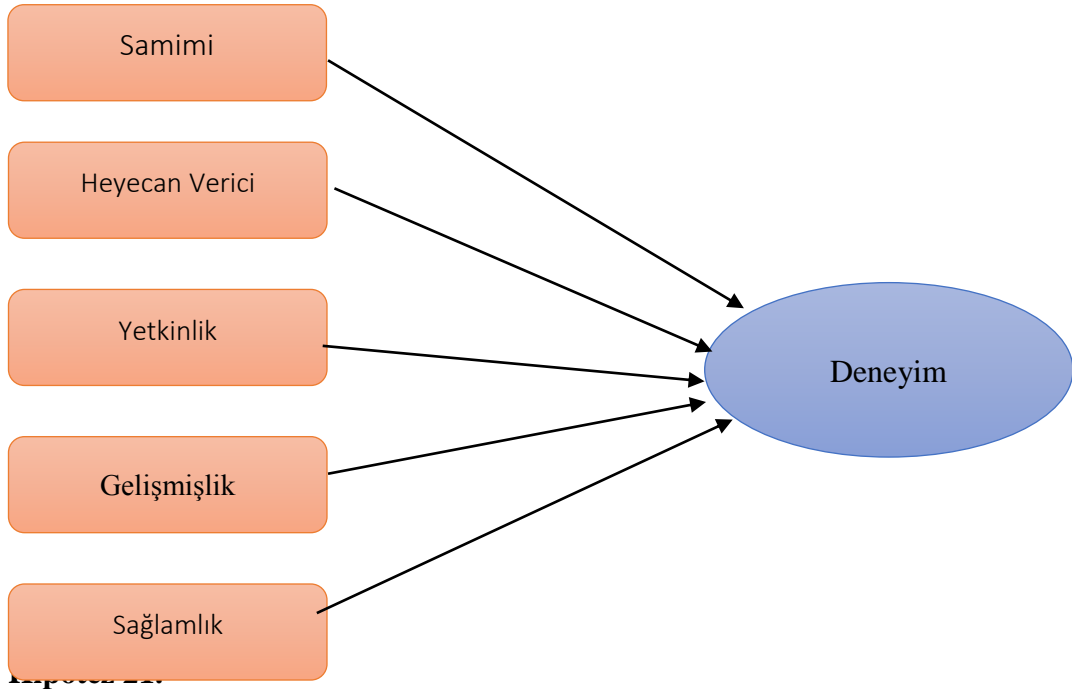
Hipotez 20.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.

Beşinci Model

Beşinci modelde marka kişiliği boyutlarının, satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 22.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 23.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 24.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.

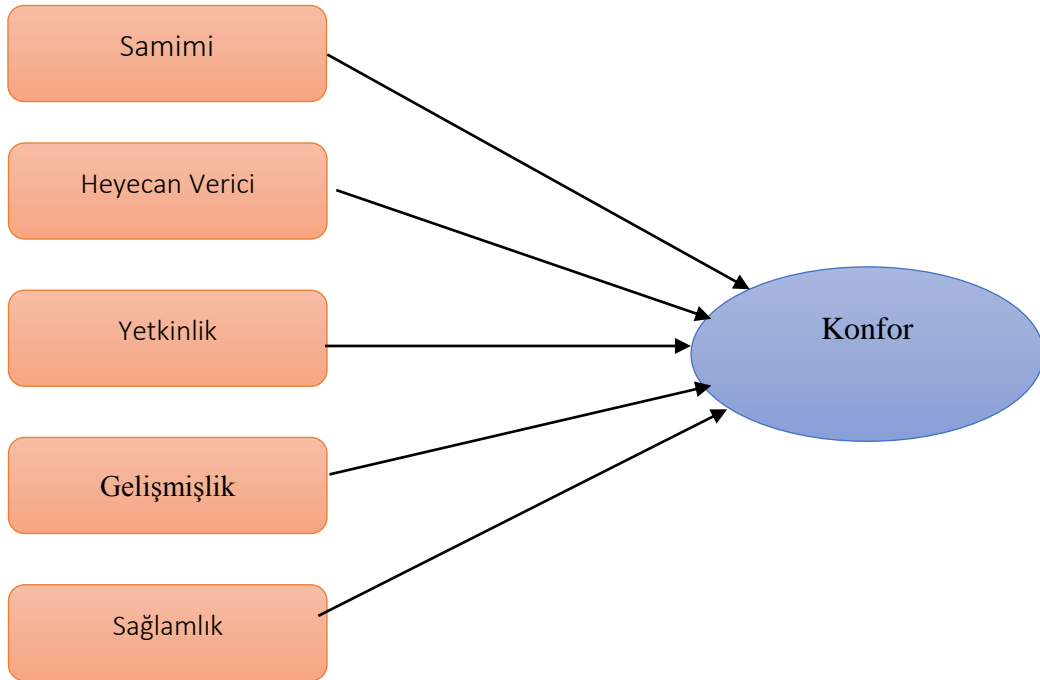
Hipotez 25.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.

Altıncı Model

Altıncı modelde marka kişiliği boyutlarının, satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



Hipotez 26.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 27.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma

davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 28.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 29.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.

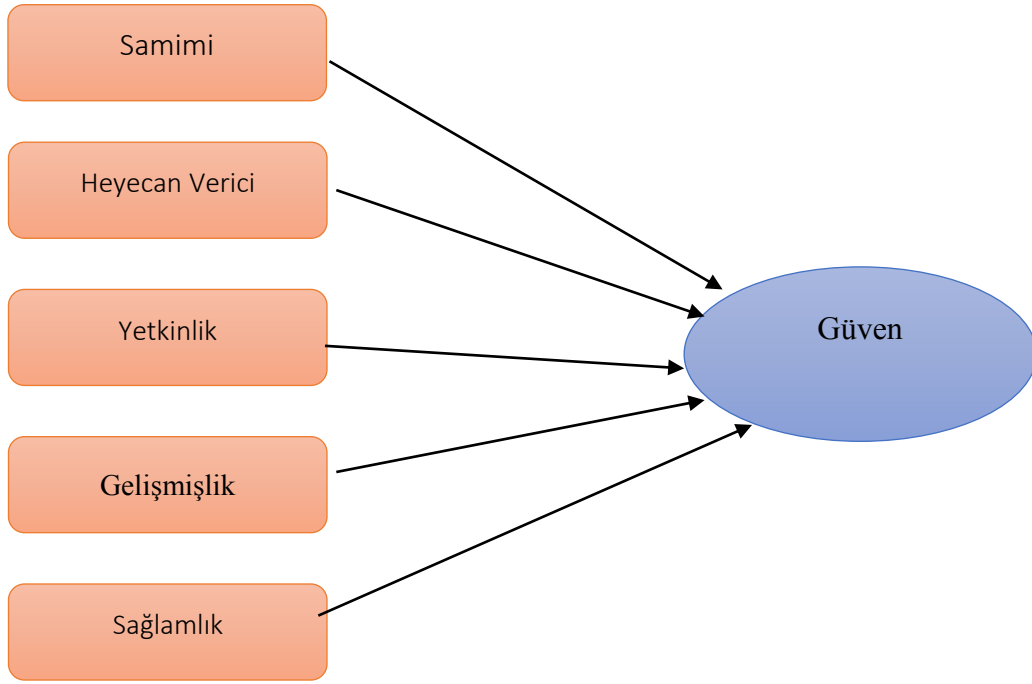
Hipotez 30.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.

Yedinci Model

Yedinci modelde marka kişiliği boyutlarının, satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerindeki etkisi incelenecektir.



Hipotez 31.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 32.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 33.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 34.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 35.

H₀: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusu itibariyle marka kişiliği, tüketici satın alma davranışları ve havayolu yolcu taşımacılığı gibi kavramları içermektedir. Marka kişiliğinin, havayolu yolcu taşımacılığı sektörü müşterilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamak adına anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. İlk grupta katılımcılara demografik özellikleri ve havayolu kullanımları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci grupta marka kişiliği ölçeği ifadeleri yer almaktadır. Üçüncü grupta ise katılımcılara, havayolu taşımacılığı satın alma ölçeği ifadeleri yöneltilmiştir. Katılımcılardan, ikinci ve üçüncü grupta yöneltilen ifadeleri 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir.

4.3.1 Ana kütle ve örneklem seçimi

Araştırmanın temel amacı havayolu yolcu taşımacılığını kullanan bireylerin marka kişiliği algılarının, satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın ana külesini havayolu ulaşımını en az bir kez kullanmış İstanbul'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırma için anket yöntemi ile veri toplanması, 08 Haziran 2022 ile 15 Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü oluşturulurken öncelikle İstanbul ilinde ikamet eden tüm bireylere ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini; İstanbul ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada 500 bireye anket yönlendirilmiştir ve 395 birey geri dönüş sağlamıştır. Belirlenen kişilere anket formları online ve mobil anket uygulaması ile yönlendirilmiştir. 395 katılımcının cevapları doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın kısıtları ve varsayımları

Araştırmanın en temel kısıtlarından biri, katılımcıların en az bir kere havayolu ulaşımını tercih etmiş olmalarıdır. Ayrıca araştırma katılımcıların anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.






Araştırmada katılımcıların, anket formunu yanıtlamak için gerekli yeterliliğe sahip oldukları ve anket formuna samimi bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

4.3.3. Araştırmanın veri kaynakları

Araştırmada öncelikle marka kişiliği, satın alma davranışları ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörü üzerine yapılan çalışmalardaki ölçekler araştırılmıştır.

Marka kişiliği konusunda yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda, Merve AYYILDIZ 'ın "*Marka Kişiliğinin Karar Verme Tarzları Üzerine Etkisi; Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma*" adlı doktora tezinde Aaker tarafından oluşturulmuş olan "*Marka Kişiliği Ölçeği*" Türkçe 'ye uyarlanarak kullandığı saptanmıştır (Ayyıldız, 2019). Merve AYYILDIZ 'a ulaşılarak marka kişiliği ölçeğinin kullanılması yönünde izin alınmıştır.

Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve Ayyıldız (2019) tarafından uyarlanan "*Marka Kişiliği Ölçeği*" 5 marka kişiliği boyutundan ve 15 alt boyuttan meydana gelmektedir ve aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1.	Gerçekçi		
2.	Dürüst		Samimi
3.	Sağlıklı		
4.	Neşeli		
5.	Cesur		
6.	Canlı		Heyecan Verici
7.	Yaratıcı		
8.	Modern		
9.	Güvenilir		
10.	Zeki		Yetkinlik
11.	Başarılı		
12.	Üst Sınıf		
13.	Çekici		Gelişmişlik
14.	Dışa Dönük		
15.	Sağlam		Sağlamlık

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü tüketici satın alma davranışları konularında yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda; Ramis Onur ÖRÜK 'ün “*Havayolu Yolcu Taşımacılığında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*” adlı yüksek lisans tezinde “*Havayolu Taşımacılığı ve Satın Alma Ölçeği*” oluşturarak kullandığı saptanmıştır. Ramis Onur ÖRÜK 'e ulaşılarak ilgili ölçeğin kullanımı için izin alınmıştır (Örük, 2017).

Örük (2017) tarafından oluşturulan “*Havayolu Taşımacılığı ve Satın Alma Ölçeği*” 7 boyuttan oluşmaktadır ve aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. Bilgiye Erişim
2. Zaman
3. Ekonomik Faktörler
4. Hizmet
5. Deneyim
6. Konfor

7. Güven

Anket soruları hazırlanırken yukarıdaki bahse konu ölçeklerden önce katılımcıların yanıtlaması için demografik sorular ve havayolu tercihleri ile ilgili sorular kullanılmıştır. Bu bölümden sonra 42 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeği ve 57 ifadeden oluşan havayolu taşımacılığı ve satın alma ölçeği kullanılarak anket formu oluşturulmuştur.

4.3.4 Verilerin analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paket programı olan SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik) programı kullanılmıştır.

4.4 Araştırma Bulguları

4.4.1 Demografik özellikler ve havayolu tercihlerine yönelik bulgular

Çizelge 4.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Havayolu Tercihleri

Değişken		N (395)	%
Cinsiyet	Erkek	157	39,7
	Kadın	238	60,3
Yaş	18-24	144	36,5
	25-35	186	47,1
	36-45	46	11,6
	46-55	13	3,3
	56 Yaş ve Üstü	6	1,5
Medeni Durum	Bekâr	271	68,6
	Evli	124	31,4
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	44	11,1
	Ön Lisans ve Lisans	248	62,8
	Lisans Üstü	103	26,1
Gelir Durumu	0-4250	112	28,4
	4251-6250	74	18,7
	6251-8250	45	11,4
	8251-10250	72	18,2
	10251 ve Üzeri	92	23,3
Meslek	Öğrenci	103	26,1
	Serbest Meslek	44	11,1
	Özel Sektör	203	51,4
	Kamu	45	11,4

Çizelge 4.2: (Devamı) Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Havayolu Tercihleri

Değişken		N (395)	%
En Son Seyahat	1 Yıl İçinde	217	54,9
	2 Yıl İçinde	60	15,2
	3 Yıl İçinde	42	10,6
	4 Yıl İçinde	17	4,3
	5 Yıl ve 5 +Yıl İçinde	59	14,9
Uçuş Türü	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	70,6
	Tam Hizmet Sağlayıcı	91	23,0
	Tarifesiz (Charter)	25	6,3

Çizelge 4.2’de araştırmaya katılım gösterenlerin % 60,3’ünün kadın %39,7’sinin erkek cinsiyetine sahip olduğu görülürken, % 47,1’inin 25-35 yaş grubuna ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 68,6’sının bekâr, % 62,8’inin Ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılım sağlayanların %en son seyahat tarihi 1 yıl içinde olanların oranı % 54,9 iken, %70,6’nın uçuş türü olarak düşük maliyetli taşıyıcıları tercih ettiği görülmektedir.

4.4.2 Ortalama ve standart sapma hesaplamaları

Çizelge 4.3: Marka Kişiliği Boyutları Ortalama ve Standart Sapma Hesaplamaları

Boyutlar ve Maddeler	n	Ort.	SS
SAMİMİ	395	3,45	0,0387
1.Ayakları yere basan	395	3,50	1,27
2.Aile yönlü	395	3,36	1,21
3.Mütevazı	395	3,36	1,27
4.Dürüst	395	3,45	1,33
5.Samimi	395	3,48	1,29
6.Gerçekçi	395	3,54	1,30
7.Sağlıklı	395	3,54	1,33
8.Orijinal	395	3,44	1,31
9.Neşeli	395	3,40	1,31
10.Arkadaş canlısı	395	3,38	1,27
11.Duygusal	395	3,02	1,23
HEYECAN VERİCİ	395	3,39	0,0238
12.Cesur	395	3,42	1,30
13.Modaya uygun	395	3,31	1,30
14.Heyecanlı	395	3,29	1,25
15.Canlı	395	3,48	1,28
16.Genç	395	3,39	1,27
17.Soğukkanlı	395	3,39	1,28
18.Yaratıcı	395	3,38	1,29
19.Sıra dışı	395	3,15	1,29
20.Modern	395	3,47	1,33

Çizelge 4.3: (Devamı) Marka Kişiliği Boyutları Ortalama ve Standart Sapma Hesaplamaları

Boyutlar ve Maddeler	n	Ort.	SS
21.Bağımsız	395	3,26	1,30
22.Kendini yenileyen	395	3,43	1,33
YETKİNLİK	395	3,62	0,2122
23.Güvenilir	395	3,60	1,32
24.Çalışkan	395	3,62	1,29
25.Tedbirli	395	3,58	1,31
26.Zeki	395	3,58	1,29
27Teknik	395	3,62	1,31
28.Toplumsal	395	3,56	1,35
29.Başarılı	395	3,69	1,28
30.Lider	395	3,48	1,32
31.Uzman	395	3,57	1,32
GELİŞMİŞLİK	395	3,10	0,0524
32.Üst sınıf	395	3,28	1,33
33.İyi görünümlü	395	3,50	1,33
34.Büyüleyici	395	3,10	1,36
35.Çekici	395	3,16	1,36
36.Kadınsı	395	2,76	1,22
37.Problemsiz	395	3,30	1,34
SAĞLAMLIK	395	2,43	0,0685
38.Dışa dönük	395	3,35	1,31
39.Maço	395	2,45	1,21
40.Kovboyvari	395	2,43	1,19
41.Sağlam	395	3,51	1,31
42.Güçlü	395	3,54	1,34

Çizelge 4.4: Satın Alma Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Hesaplamaları

Boyutlar	n	Ort.	SS
Bilgiye Erişim	395	3,25	1,068
Zaman	395	3,46	0,987
Ekonomik Faktörler	395	3,64	1,161
Hizmet	395	3,46	1,087
Deneyim	395	3,59	1,115
Konfor	395	3,50	1,014
Güven	395	3,51	1,036

4.4.3 Araştırmada kullanılan ana boyutların önem sıralaması

Çizelge 4.5: Araştırmada Kullanılan Ana Boyutların Önem Sıralaması

	N	Ort.	SS
Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları			
Samimi	395	3,45	0,0387
Heyecan Verici	395	3,39	0,0238
Yetkinlik	395	3,62	0,2122
Gelişmişlik	395	3,10	0,0524
Sağlamlık	395	2,43	0,0685
Satın Alma Ölçeğinin Boyutları			
Bilgiye Erişim	395	3,25	1,068
Zaman	395	3,46	0,987
Ekonomik Faktörler	395	3,64	1,161
Hizmet	395	3,46	1,087
Deneyim	395	3,59	1,115
Konfor	395	3,50	1,014
Güven	395	3,51	1,036

Çizelge 4.5'te araştırmada kullanılan ana boyutların önem sıralamalarına bakıldığında marka kişiliği ölçeği boyutlarından Yetkinlik boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir. Satın alma ölçeği boyutlarından ise Ekonomik Faktörler boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir.

4.4.4 Ölçeklerin güvenilirlik ve normallik analizleri

Çizelge 4.6: Marka Kişiliği ve Satın Alma Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi

Marka Kişiliği Ölçeği Güvenirlik Analizi	
Samimi	,971
Heyecan Verici	,970
Yetkinlik	,983
Gelişmişlik	,945
Sağlamlık	,834
Marka Kişiliği Ölçeği	,990
Satın Alma Ölçeği Güvenirlik Analizi	
Bilgiye Erişim	,921
Zaman	,815
Ekonomik Faktörler	,934
Hizmet	,913
Deneyim	,900
Konfor	,826
Güven	,812

Çizelge 4.6’da da görülebileceği gibi marka kişiliği ölçeğinin genel Cronbach alfa değeri 0,990’dır. Ayrıca her bir boyut için de Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda Marka Kişiliğinin Samimiyet boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,971, Heyecan Vericilik boyutunun 0,970 Yetkinlik 0,983, Gelişmişlik 0,945 ve Sağlamlık 0,834 değerindedir. Satın Alma Ölçeği Bilgiye Erişim, 0,921, Zaman 0,815, Ekonomik Faktörler 0,934, Hizmet 0,913, Deneyim 0,900, Konfor 0,826, Güven 0,812 değerindedir.

Çizelge 4.7: Marka Kişiliği ve Satın Alma Ölçeğinin Normallik Analizleri

	Ort.	SS	Kolmogorov-Smirnova Z	p	Skewness	Kurtosis
Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları						
Samimi	3,45	0,0387	0,00	0,00	-,645	-,585
Heyecan Verici	3,39	0,0238	0,00	0,00	-,566	-,621
Yetkinlik	3,62	0,2122	0,00	0,00	-,815	-,451
Gelişmişlik	3,10	0,0524	0,00	0,00	-,356	-,952
Sağlamlık	2,43	0,0685	0,00	0,00	-,260	-,474
Satın Alma Ölçeği						
Bilgiye Erişim	3,25	1,068	0,00	0,00	-,294	-,589
Zaman	3,46	0,987	0,00	0,00	-,798	,177
Ekonomik Faktörler	3,64	1,161	0,00	0,00	-,957	,064
Hizmet	3,46	1,087	0,00	0,00	-,715	-,268
Deneyim	3,59	1,115	0,00	0,00	-,876	,041
Konfor	3,50	1,014	0,00	0,00	-,867	,225
Güven	3,51	1,036	0,00	0,00	-,829	,154

Çizelge 4.7’de ilgili ölçeğin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını araştırmak amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi ve olasılık değerini ifade eden p değerine yer verilmiştir. Sosyal bilimlerde bir verinin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlayamadığına, Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılarak elde edilen p değerine bakılarak karar verilir. Eğer p değerleri 0,05’den büyük ise verilerin normal dağılıma uyduğu, aksi durumda ise normal dağılım göstermediği sonucuna varılır. Yukarıda elde edilen sonuçlara göre nonparametrik analizlerin yapılması gerekmektedir.

4.4.5 Demografik özellikler ve havayolu tercihi ile marka kişiliği ve satın alma ölçeğinin karşılaştırması

Çizelge 4.8: Cinsiyet ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Mann-Whitney Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ort	Sıra Top	U	p	
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	Erkek	157	202,84	31845,50	17923,500	,493	
		Kadın	238	194,81	46364,50			
	Heyecan	Erkek	157	206,46	32414,50	17354,500	,231	
		Kadın	238	192,42	45795,50			
	Yetkinlik	Erkek	157	198,93	31231,50	18537,500	,895	
		Kadın	238	197,39	46978,50			
	Gelişmişlik	Erkek	157	198,74	31201,50	18567,500	,917	
		Kadın	238	197,51	47008,50			
	Sağlamlık	Erkek	157	203,39	31931,50	17837,500	,445	
		Kadın	238	194,45	46278,50			
	Satın Alma Ölçeği	Bilgiye Erişim	Erkek	157	193,89	30441,00	18038,000	,561
			Kadın	238	200,71	47769,00		
Zaman		Erkek	157	210,00	32970,50	16798,500	,089	
		Kadın	238	190,08	45239,50			
Ekonomik		Erkek	157	202,41	31778,00	17991,000	,530	
		Kadın	238	195,09	46432,00			
Hizmet		Erkek	157	195,80	30741,00	18338,000	,755	
		Kadın	238	199,45	47469,00			
Deneyim		Erkek	157	200,18	31427,50	18341,500	,757	
		Kadın	238	196,57	46782,50			
Konfor		Erkek	157	199,12	31262,00	18507,000	,874	
		Kadın	238	197,26	46948,00			
Güven		Erkek	157	194,50	30536,50	18133,500	,618	
		Kadın	238	200,31	47673,50			

Çizelge 4.8’de cinsiyet ile marka kişiliği Ölçeği Alt boyutları ve satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.9: Yaş Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Test

Ölçek	Alt Boyutlar	Yaş	N	X	S.S.	Sıra Ort.	Kruskal Wallis H.	
							χ^2	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	18-24	144	3,5038	1,25687	214,88	13,396	,009
		25-35	186	3,3060	1,02807	181,49		
		36-45	46	3,4427	1,13312	200,90		
		46-55	13	3,3846	1,03596	183,92		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,3636	1,08939	313,08		
	Heyecan	18-24	144	3,4066	1,26095	207,84	8,628	,071
		25-35	186	3,3011	1,05328	188,49		
		36-45	46	3,3518	1,11680	194,66		
		46-55	13	3,4056	,94739	184,12		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,3636	1,01395	312,25		
	Yetkinlik	18-24	144	3,5764	1,37201	204,70	6,878	,142
		25-35	186	3,5699	1,13508	190,06		
		36-45	46	3,6232	1,24336	201,23		
		46-55	13	3,6496	,95241	178,00		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,4259	1,20168	301,67		
	Gelişmişlik	18-24	144	3,3819	1,25605	221,83	13,844	,008
		25-35	186	3,0690	1,11117	184,14		
		36-45	46	3,0399	1,10061	179,51		
		46-55	13	2,8974	1,11915	164,19		
		56 Yaş ve Üzeri	6	3,9167	,89907	270,67		
Sağlamlık	18-24	144	3,1639	1,15114	215,27	7,676	,104	
	25-35	186	2,9989	,89213	187,52			
	36-45	46	2,9043	,88518	178,85			
	46-55	13	3,1077	,61976	198,27			
	56 Yaş ve Üzeri	6	3,6333	1,01522	254,67			
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye erişim	18-24	144	3,3455	1,17409	215,77	5,708	,222
		25-35	186	3,1411	,99351	186,55		
		36-45	46	3,1739	1,08541	190,28		
		46-55	13	3,0962	,97248	188,69		
		56 Yaş ve Üzeri	6	3,3750	1,26491	205,67		
	Zaman	18-24	144	3,4014	1,10270	194,82	2,744	,602
		25-35	186	3,5312	,89563	202,17		
		36-45	46	3,3957	,99732	189,29		
		46-55	13	3,3538	,78805	176,77		
		56 Yaş ve Üzeri	6	3,9000	1,17813	257,83		

Çizelge 4.9: (Devamı) Yaş Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki
Kruskal-Wallis Test

	Alt Boyutlar	Yaş	N	X	S.S.	Sıra Ort.	Kruskal Wallis H.	
							χ^2	p
Ölçek	Ekonomik	18-24	144	3,5403	1,19488	190,00	3,961	,411
		25-35	186	3,7677	1,09871	208,40		
		36-45	46	3,4522	1,29233	179,26		
		46-55	13	3,6000	1,10755	191,12		
		56 Yaş ve Üzeri	6	3,8667	1,27541	226,33		
	Hizmet	18-24	144	3,5162	1,17856	210,91	7,833	,098
		25-35	186	3,4301	1,01278	189,17		
		36-45	46	3,3841	1,12210	188,82		
		46-55	13	3,2436	,98746	171,73		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,1389	,99675	289,33		
	Deneyim	18-24	144	3,5052	1,22420	193,64	4,720	,317
		25-35	186	3,6855	1,00162	201,12		
		36-45	46	3,5652	1,17902	198,67		
		46-55	13	3,2308	1,14774	161,96		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,2083	,99268	278,75		
	Konfor	18-24	144	3,4861	1,10198	200,74	7,832	,098
		25-35	186	3,4753	,92411	189,26		
		36-45	46	3,5087	1,08132	204,36		
		46-55	13	3,6462	,90242	217,23		
		56 Yaş ve Üzeri	6	4,3333	1,15701	312,92		
Güven	18-24	144	3,5260	1,14191	206,62	5,659	,226	
	25-35	186	3,5336	,94039	194,88			
	36-45	46	3,3859	1,04311	177,77			
	46-55	13	3,3462	1,14809	182,00			
	56 Yaş ve Üzeri	6	4,0417	1,05376	277,67			

Çizelge 4.9’da yaş değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi ve gelişmişlik ölçeği arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.10: Medeni Durum Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Mann-Whitney Test

Ölçek	Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ort	Sıra Top	U	p	
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	Evli	124	198,42	24604,50	16749,500	,960	
		Bekâr	271	197,81	53605,50			
	Heyecan	Evli	124	202,83	25151,50	16202,500	,569	
		Bekâr	271	195,79	53058,50			
	Yetkinlik	Evli	124	202,05	25054,00	16300,000	,631	
		Bekâr	271	196,15	53156,00			
	Gelişmişlik	Evli	124	195,18	24202,00	16452,000	,739	
		Bekâr	271	199,29	54008,00			
	Sağlamlık	Evli	124	195,99	24302,50	16552,500	,812	
		Bekâr	271	198,92	53907,50			
	Satın Alma Ölçeği	Bilgiye erişim	Evli	124	197,06	24436,00	16686,000	,912
			Bekâr	271	198,43	53774,00		
Zaman		Evli	124	204,40	25346,00	16008,000	,449	
		Bekâr	271	195,07	52864,00			
Ekonomik		Evli	124	203,57	25242,50	16111,500	,509	
		Bekâr	271	195,45	52967,50			
Hizmet		Evli	124	204,85	25402,00	15952,000	,418	
		Bekâr	271	194,86	52808,00			
Deneyim		Evli	124	204,27	25329,00	16025,000	,457	
		Bekâr	271	195,13	52881,00			
Konfor		Evli	124	211,94	26280,50	15073,500	,099	
		Bekâr	271	191,62	51929,50			
Güven		Evli	124	197,38	24475,00	16725,000	,941	
		Bekâr	271	198,28	53735,00			

Çizelge 4.10'da medeni durum değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları ile satın alma kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.11: Eğitim Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Test

Ölçek	Alt Boyutlar	Eğitim	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x ²	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	Lise ve Öncesi	44	2,9380	1,26132	157,52	14,163	,001
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,5473	1,14427	214,11		
		Lisans Üstü	103	3,2913	,98550	176,50		
	Heyecan	Lise ve Öncesi	44	2,9669	1,24511	165,61	5,964	,051
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,4531	1,15172	207,56		
		Lisans Üstü	103	3,3230	1,03039	188,82		

Çizelge 4.11: (Devamı) Eğitim Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki
Kruskal-Wallis Test

	Alt Boyutlar	Eğitim	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x ²	p
Ölçek	Yetkinlik	Lise ve Öncesi	44	3,0581	1,33215	152,93	9,426	,009
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,6819	1,23872	208,57		
		Lisans Üstü	103	3,6117	1,12764	191,79		
	Gelişmişlik	Lise ve Öncesi	44	2,8409	1,28193	167,26	13,934	,001
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,3448	1,17075	214,45		
		Lisans Üstü	103	2,9547	1,06058	171,52		
	Sağlamlık	Lise ve Öncesi	44	2,7227	1,20789	163,92	8,181	,017
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,1573	1,01516	209,85		
		Lisans Üstü	103	2,9748	,77797	184,02		
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye erişim	Lise ve Öncesi	44	2,7017	1,39043	154,57	8,963	,011
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,3165	1,05581	208,66		
		Lisans Üstü	103	3,2148	,90400	190,90		
	Zaman	Lise ve Öncesi	44	2,7636	1,32964	137,07	15,645	,000
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,5032	,95891	200,94		
		Lisans Üstü	103	3,6835	,72950	216,96		
	Ekonomik	Lise ve Öncesi	44	2,8364	1,46098	135,38	16,878	,000
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,6790	1,11575	200,67		
		Lisans Üstü	103	3,9049	,97331	218,33		
	Hizmet	Lise ve Öncesi	44	2,7955	1,41141	146,30	12,539	,002
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,5726	1,05638	210,44		
		Lisans Üstü	103	3,4757	,89704	190,15		
	Deneyim	Lise ve Öncesi	44	2,8125	1,47274	140,25	13,480	,001
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,6482	1,08073	202,18		
		Lisans Üstü	103	3,8155	,86032	212,60		
	Konfor	Lise ve Öncesi	44	2,8091	1,36600	142,81	11,759	,003
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,5685	,96856	203,78		
		Lisans Üstü	103	3,6369	,82403	207,67		
	Güven	Lise ve Öncesi	44	2,9091	1,37258	149,97	8,893	,012
		Ön Lisans ve Lisans	248	3,5736	1,02444	204,28		
		Lisans Üstü	103	3,6335	,79583	203,40		

Çizelge 4.11’de eğitim değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu görülürken, heyecan alt boyutu ile anlamlı bir farkın olmadığı

görülmektedir. Eğitim değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.12: Gelir Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Gelir	N	X	S.S.	Sıra Ort.	Kruskal Wallis H.	
							χ^2	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	0-4250	112	3,4976	1,21410	211,07	2,963	,564
		4251-6250	74	3,3305	1,18965	191,86		
		6251-8250	45	3,4545	1,20386	206,50		
		8251-10250	72	3,4028	1,05960	192,95		
		10251 +	92	3,3626	1,02050	186,82		
	Heyecan	0-4250	112	3,3994	1,18275	203,88	2,347	,672
		4251-6250	74	3,2666	1,20814	189,43		
		6251-8250	45	3,5232	1,18802	216,66		
		8251-10250	72	3,3258	1,08843	189,97		
		10251 +	92	3,3557	1,05628	194,90		
	Yetkinlik	0-4250	112	3,5863	1,33368	202,34	,510	,973
		4251-6250	74	3,5315	1,26823	193,62		
		6251-8250	45	3,5679	1,29928	201,50		
		8251-10250	72	3,5586	1,19379	192,26		
		10251 +	92	3,6944	1,08911	199,02		
	Gelişmişlik	0-4250	112	3,3780	1,16226	218,75	6,738	,150
		4251-6250	74	3,1216	1,23258	193,48		
		6251-8250	45	3,2667	1,19732	206,61		
		8251-10250	72	3,0625	1,17200	183,61		
		10251 +	92	3,0652	1,11104	183,43		
Sağlamlık	0-4250	112	3,1714	1,04282	212,29	4,545	,337	
	4251-6250	74	2,8784	1,03040	180,50			
	6251-8250	45	3,1556	1,02060	210,43			
	8251-10250	72	3,0778	,99495	196,56			
	10251 +	92	3,0152	,86659	189,73			
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye Erişim	0-4250	112	3,3527	1,10896	214,54	3,945	,414
		4251-6250	74	3,1858	1,19417	197,33		
		6251-8250	45	3,1556	1,08422	189,30		
		8251-10250	72	3,1458	,94966	183,18		
		10251 +	92	3,1821	1,03151	194,25		
	Zaman	0-4250	112	3,4214	1,01958	191,99	6,505	,164
		4251-6250	74	3,2784	1,07363	175,80		
		6251-8250	45	3,4356	1,04993	196,98		
		8251-10250	72	3,5750	,82833	203,76		
		10251 +	92	3,6087	,94922	219,17		
	Ekonomik	0-4250	112	3,5964	1,12113	193,57	2,191	,701
		4251-6250	74	3,5324	1,25109	189,14		
		6251-8250	45	3,5644	1,24848	190,32		
		8251-10250	72	3,8389	1,04848	212,60		
		10251 +	92	3,6783	1,18227	202,85		

Çizelge 4.12: Devamı) Gelir Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Gelir	N	X	S.S.	Sıra Ort.	Kruskal Wallis H.	
							x ²	p
Ölçek	Hizmet	0-4250	112	3,5878	1,10100	215,37	3,819	,431
		4251-6250	74	3,3491	1,16558	190,35		
		6251-8250	45	3,3852	1,12132	189,21		
		8251-10250	72	3,4282	,99247	188,09		
		10251 +	92	3,4583	1,06865	195,07		
	Deneyim	0-4250	112	3,5647	1,13639	195,63	3,789	,435
		4251-6250	74	3,4764	1,21645	188,56		
		6251-8250	45	3,5667	1,08109	189,91		
		8251-10250	72	3,5972	1,04692	191,40		
		10251 +	92	3,7554	1,07799	217,60		
	Konfor	0-4250	112	3,5196	1,02560	200,37	2,592	,628
		4251-6250	74	3,4243	1,11868	194,22		
		6251-8250	45	3,5067	1,12055	201,90		
		8251-10250	72	3,4472	,85217	181,49		
		10251 +	92	3,5826	,98946	209,17		
	Güven	0-4250	112	3,5469	1,03407	203,26	3,893	,421
		4251-6250	74	3,3243	1,14432	178,41		
		6251-8250	45	3,4556	1,09660	192,49		
		8251-10250	72	3,6875	,90456	213,44		
		10251 +	92	3,5245	1,01029	197,97		

Çizelge 3.12’de gelir değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.13: Meslek Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Meslek	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x ²	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	Öğrenci	103	3,6222	1,22297	225,79	11,028	,012
		Serbest Meslek	44	3,1550	1,20279	174,09		
		Özel Sektör	203	3,4138	1,06384	195,47		
		Kamu	45	3,1798	1,10315	169,19		
	Heyecan	Öğrenci	103	3,4960	1,21473	214,29	3,541	,315
		Serbest Meslek	44	3,1777	1,20843	182,31		
		Özel Sektör	203	3,3641	1,07859	195,89		
		Kamu	45	3,2525	1,16273	185,59		
	Yetkinlik	Öğrenci	103	3,7335	1,32188	217,64	7,436	,059
		Serbest Meslek	44	3,2500	1,36444	171,80		
		Özel Sektör	203	3,6475	1,15330	198,98		
		Kamu	45	3,3704	1,19271	174,26		

Çizelge 4.13: (Devamı) Meslek Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Meslek	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x ²	p
Ölçek	Gelişmişlik	Öğrenci	103	3,4757	1,17999	228,94	13,986	,003
		Serbest Meslek	44	2,9205	1,23550	174,52		
		Özel Sektör	203	3,1757	1,11953	195,30		
		Kamu	45	2,8370	1,19526	162,32		
	Sağlamlık	Öğrenci	103	3,2350	1,07427	220,21	6,480	,090
		Serbest Meslek	44	2,8727	1,14290	178,84		
		Özel Sektör	203	3,0512	,89472	194,95		
		Kamu	45	2,8933	1,01766	179,64		
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye Erişim	Öğrenci	103	3,4308	1,10573	223,28	7,538	,057
		Serbest Meslek	44	3,0114	1,15915	176,52		
		Özel Sektör	203	3,1786	1,04759	192,06		
		Kamu	45	3,1417	1,00764	187,94		
	Zaman	Öğrenci	103	3,5029	1,02512	201,93	3,048	,384
		Serbest Meslek	44	3,2091	1,05826	170,18		
		Özel Sektör	203	3,5153	,94414	202,30		
		Kamu	45	3,4267	1,01498	196,80		
	Ekonomik	Öğrenci	103	3,7204	1,12349	206,89	1,167	,761
		Serbest Meslek	44	3,5364	1,22742	190,31		
		Özel Sektör	203	3,6571	1,14748	197,28		
		Kamu	45	3,5156	1,26598	188,40		
	Hizmet	Öğrenci	103	3,6440	1,08592	221,00	6,053	,109
		Serbest Meslek	44	3,3144	1,10508	180,91		
		Özel Sektör	203	3,4220	1,07429	192,14		
		Kamu	45	3,3593	1,11688	188,52		
	Deneyim	Öğrenci	103	3,6578	1,10035	204,71	,801	,849
		Serbest Meslek	44	3,4261	1,23958	189,18		
		Özel Sektör	203	3,6121	1,07085	195,49		
		Kamu	45	3,5722	1,23355	202,57		
	Konfor	Öğrenci	103	3,6097	1,01301	211,09	4,153	,245
		Serbest Meslek	44	3,2955	1,06835	173,15		
		Özel Sektör	203	3,4867	,97126	194,20		
		Kamu	45	3,5244	1,14677	209,46		
	Güven	Öğrenci	103	3,5947	1,06015	210,23	5,441	,142
		Serbest Meslek	44	3,2386	1,09432	167,65		
		Özel Sektör	203	3,5505	1,02456	201,84		
		Kamu	45	3,4444	,96072	182,37		

Çizelge 4.13'te meslek değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi ile gelişmişlik alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Meslek değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.14: En Son Seyahat Edilen Zaman Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	En Son Seyahat	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x2	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	1 Yıl İçinde	217	3,4671	1,06417	201,00	1,948	,745
		2 Yıl İçinde	60	3,3227	1,14582	187,06		
		3 Yıl İçinde	42	3,4091	1,12157	193,90		
		4 Yıl İçinde	17	3,7219	,85972	226,56		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,2173	1,41623	192,77		
	Heyecan	1 Yıl İçinde	217	3,4453	1,05948	204,94	2,828	,587
		2 Yıl İçinde	60	3,2288	1,12734	179,46		
		3 Yıl İçinde	42	3,3160	1,21225	194,67		
		4 Yıl İçinde	17	3,5882	,88556	208,79		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,1787	1,41371	190,60		
	Yetkinlik	1 Yıl İçinde	217	3,6933	1,15008	203,95	4,342	,362
		2 Yıl İçinde	60	3,4667	1,24483	183,46		
		3 Yıl İçinde	42	3,5608	1,27750	194,96		
		4 Yıl İçinde	17	3,9935	1,04636	233,53		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,2674	1,47321	182,84		
	Gelişmişlik	1 Yıl İçinde	217	3,2803	1,13771	205,99	2,846	,584
		2 Yıl İçinde	60	3,0250	1,19668	183,69		
		3 Yıl İçinde	42	3,1944	1,12192	196,74		
		4 Yıl İçinde	17	3,2745	,98238	196,35		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	2,9774	1,33673	184,53		
Sağlamlık	1 Yıl İçinde	217	3,1926	,97199	212,40	7,954	,093	
	2 Yıl İçinde	60	2,8667	,96983	176,76			
	3 Yıl İçinde	42	2,9810	,85290	187,73			
	4 Yıl İçinde	17	3,0000	,88034	181,09			
	5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	2,8508	1,14747	178,81			
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye erişim	1 Yıl İçinde	217	3,2632	1,08021	201,83	1,647	,800
		2 Yıl İçinde	60	3,0750	1,08074	182,19		
		3 Yıl İçinde	42	3,2143	,92981	194,12		
		4 Yıl İçinde	17	3,4044	,87000	210,06		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,1695	1,21098	199,29		
	Zaman	1 Yıl İçinde	217	3,5853	,98138	213,59	12,923	,012
		2 Yıl İçinde	60	3,2733	1,02045	173,80		
		3 Yıl İçinde	42	3,5857	,83857	208,52		
		4 Yıl İçinde	17	3,3765	,61596	161,12		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,1763	1,09045	168,42		

Çizelge 4.14: (Devamı) En Son Seyahat Edilen Zaman Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki Kruskal-Wallis Testi

	Alt Boyutlar	En Son Seyahat	N	X	S.S.	Sıra Ort	Kruskal Wallis H.	
							x2	p
Ölçek	Ekonomik	1 Yıl İçinde	217	3,7088	1,09611	200,94	4,973	,290
		2 Yıl İçinde	60	3,5033	1,27052	186,43		
		3 Yıl İçinde	42	3,7857	1,10731	213,71		
		4 Yıl İçinde	17	4,0000	,91652	232,18		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,3458	1,33330	177,92		
	Hizmet	1 Yıl İçinde	217	3,5192	1,08512	203,33	3,054	,549
		2 Yıl İçinde	60	3,2611	1,13718	176,17		
		3 Yıl İçinde	42	3,5278	,95984	200,76		
		4 Yıl İçinde	17	3,7059	,67836	212,71		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,3305	1,20959	194,39		
	Deneyim	1 Yıl İçinde	217	3,7085	1,07718	209,04	10,429	,034
		2 Yıl İçinde	60	3,3167	1,17339	167,92		
		3 Yıl İçinde	42	3,7560	1,06994	215,08		
		4 Yıl İçinde	17	3,8235	,75914	209,76		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,3051	1,22832	172,45		
	Konfor	1 Yıl İçinde	217	3,5668	1,00278	206,38	4,279	,370
		2 Yıl İçinde	60	3,3600	1,08350	182,38		
		3 Yıl İçinde	42	3,6190	,97361	207,52		
		4 Yıl İçinde	17	3,5529	,64626	182,09		
		5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,3085	1,08553	180,87		
Güven	1 Yıl İçinde	217	3,5853	1,00904	205,88	4,566	,335	
	2 Yıl İçinde	60	3,3083	1,06601	173,78			
	3 Yıl İçinde	42	3,6071	,94376	206,31			
	4 Yıl İçinde	17	3,5441	,76155	179,76			
	5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde	59	3,3941	1,21521	192,99			

Çizelge 4.14'te en son seyahat değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. En son seyahat değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutlarından zaman boyutu ile deneyim boyutu arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.15: Uçuş Türü Değişkeni ile Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki
Kruskal-Wallis Testi

Ölçek	Alt Boyutlar	Uçuş Türü	N	X	S.S.	Sıra Ort.	Kruskal Wallis H.	
							x2	p
Marka Kişiliği Ölçeği	Samimi	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,4076	1,05065	193,75	8,843	,012
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,5794	1,28455	223,44		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,8618	1,31193	152,82		
	Heyecan	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,3750	1,06903	196,09	6,662	,036
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,4695	1,28173	216,62		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,8727	1,27516	151,52		
	Yetkinlik	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,5930	1,15705	193,18	10,894	,004
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,7766	1,33924	226,31		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,9422	1,47689	148,80		
	Gelişmişlik	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,1260	1,10597	189,93	12,518	,002
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,5000	1,23428	232,85		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,7267	1,42228	161,18		
Sağlamlık	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,0638	,92997	196,30	6,503	,039	
	Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,1846	1,09066	215,98			
	Tarifesiz (Charter)	25	2,5840	1,16465	151,50			
Satın Alma Ölçeği	Bilgiye erişim	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,1895	,99351	192,70	5,412	,067
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,4107	1,20406	220,90		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,8900	1,36613	173,76		
	Zaman	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,4502	,87248	190,71	10,142	,006
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,6484	1,14089	229,36		
		Tarifesiz (Charter)	25	3,0080	1,40295	165,16		
	Ekonomik	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,7541	1,08921	207,40	7,751	,021
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,4791	1,22343	181,48		
		Tarifesiz (Charter)	25	3,0160	1,46733	153,22		
	Hizmet	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,4253	1,01167	190,83	8,053	,018
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,6850	1,16652	226,70		
		Tarifesiz (Charter)	25	3,0400	1,43798	173,56		
	Deneyim	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,6138	1,03938	196,39	10,108	,006
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,7500	1,18790	219,23		
		Tarifesiz (Charter)	25	2,8800	1,40705	138,66		
	Konfor	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,4982	,91225	193,17	6,092	,048
		Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,6396	1,16780	221,19		
		Tarifesiz (Charter)	25	3,0400	1,35647	167,50		
Güven	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	279	3,5134	,95376	193,05	6,543	,038	
	Tam Hizmet Sağlayıcı	91	3,6593	1,13316	221,91			
	Tarifesiz (Charter)	25	3,0100	1,39284	166,24			

Çizelge 4.15'te uçuş türü değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Uçuş turu değişkeni ile satın alma ölçeği al boyutları arasından bilgiye erişim boyutu ile anlamlı bir farkın olduğu görülmezken, zaman, ekonomik, hizmet, deneyim, konfor ve güven alt boyutu arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

4.4.6 Ölçeklerin korelasyon analizi

Çizelge 4.16: Marka Kişiliği ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Samimi	Heyecan	Yetkinlik	Sağlamlık	Gelişmişlik	Bilgiye Erişim	Zaman	Ekonomik	Hizmet	Deneyim	Konfor	Güven
Samimi	Pearson Correlation	1	,910**	,921**	,799**	,876**	,482**	,518**	,451**	,532**	,479**	,541**	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Heyecan	Pearson Correlation	,910**	1	,914**	,836**	,882**	,457**	,491**	,433**	,517**	,465**	,534**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Yetkinlik	Pearson Correlation	,921**	,914**	1	,824**	,880**	,458**	,527**	,459**	,545**	,504**	,557**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Sağlamlık	Pearson Correlation	,799**	,836**	,824**	1	,852**	,462**	,490**	,408**	,491**	,461**	,516**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Gelişmişlik	Pearson Correlation	,876**	,882**	,880**	,852**	1	,487**	,480**	,385**	,546**	,442**	,515**	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Bilgiye Erişim	Pearson Correlation	,482**	,457**	,458**	,462**	,487**	1	,758**	,671**	,823**	,757**	,788**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Zaman	Pearson Correlation	,518**	,491**	,527**	,490**	,480**	,758**	1	,763**	,792**	,798**	,866**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395

Çizelge 4.16: (Devamı) Marka Kişiliği ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Samimi	Heyecan	Yetkinlik	Sağlamlık	Gelişmişlik	Bilgiye Erişim	Zaman	Ekonomik	Hizmet	Deneyim	Konfor	Güven
Zaman	Pearson Correlation	,518**	,491**	,527**	,490**	,480**	,758**	1	,763**	,792**	,798**	,866**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Ekonomik	Pearson Correlation	,451**	,433**	,459**	,408**	,385**	,671**	,763**	1	,713**	,810**	,744**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Hizmet	Pearson Correlation	,532**	,517**	,545**	,491**	,546**	,823**	,792**	,713**	1	,836**	,889**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Deneyim	Pearson Correlation	,479**	,465**	,504**	,461**	,442**	,757**	,798**	,810**	,836**	1	,818**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Konfor	Pearson Correlation	,541**	,534**	,557**	,516**	,515**	,788**	,866**	,744**	,889**	,818**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Güven	Pearson Correlation	,529**	,521**	,545**	,496**	,513**	,785**	,819**	,737**	,855**	,800**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395

Çizelge 4.16’da ölçekler arasındaki korelasyon ilişkisi büyüklüğü ve yönünü göstermektedir. Buna göre bütün marka kişiliği alt boyutları ile satın alma ölçeği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. ($p < .001$)

Araştırmanın modelleri kapsamında oluşturulmuş olan hipotezler, yapılan analiz sonucunda marka kişiliği alt boyutları ve satın alma ölçeği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin bulunması nedeniyle Çizelge 3.17’deki gibi değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.17: Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER			DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
Hipotez 1	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 2	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 3	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 4	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 5	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından bilgiye erişim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

Çizelge 4.17: (Devamı) Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER			DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
Hipotez 6	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 7	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 8	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 9	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 10	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından zaman faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 11	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 12	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

Çizelge 4.17: (Devamı) Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER			DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
Hipotez 13	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 14	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 15	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından ekonomik faktörler üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 16	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 17	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 18	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 19	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

Çizelge 4.17: (Devamı) Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ	
Hipotez 20	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından hizmet faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 21	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 22	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 23	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 24	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 25	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından deneyim faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 26	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

Çizelge 4.17: (Devamı) Araştırma Hipotez Sonuçları

HIPOTEZLER			DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
Hipotez 27	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 28	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 29	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 30	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından konfor faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 31	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından samimi olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 32	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından heyecan verici olma özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 33	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından yetkinlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 34	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ

Çizelge 4.17: (Devamı) Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER			DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından gelişmişlik özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
Hipotez 35	H ₀	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi yoktur.	DESTEKLENMEDİ
	H ₁	Marka Kişiliği boyutlarından sağlamlık özelliğinin satın alma davranışı boyutlarından güven faktörü üzerinde etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın bulguları doğrultusunda ortaya çıkarılan sonuçlar, sonuçlar üzerine yapılan tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

5.1 Sonuçlar

Marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkilerini havayolu yolcu taşımacılığı sektörü bağlamında Türkiye pazarında incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, marka kişiliği algılarının havayolu yolcu taşımacılığı sektöründeki tüketici satın alma davranışları üzerine etkilerinin nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak yürütülen anket çalışması sonrasında yapılan analiz ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Pazarlama literatürü ve şirketler için büyük öneme sahip olan marka kavramının marka kişiliği unsurunun havayolu yolcu taşımacılığı müşterilerinin satın alma davranışları üzerine etkileri araştırma konusu olarak belirlenirken araştırma konusunun ülke ve sektör bazlı eksikliği göz önüne alınmıştır.

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü, başlangıcından bu yana çok büyük değişiklikler yaşamış ve gün geçtikçe kendini geliştirerek ilerlemiştir. Sektörün devlet kontrolünden çıkarak gelişim göstermesini sağlayan ilk adım, 1978 yılında yürürlüğe girmiş olan American Deregülasyon Yasası olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili yasa ile bilet fiyatları ve yeni havayollarının sektöre girişi üzerindeki devlet kontrolü kademeli olarak kaldırılmıştır. İlgili yasa sadece ticari faaliyetlerle ilgili olmakla birlikte hiçbir zaman emniyet ve güvenlik yönündeki denetleme gücü otorite tarafından terk edilmemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinin ardından birçok ülke vakit kaybetmeden serbestleşme faaliyetlerini kendi ülkesinde uygulamış ve havacılık sektörü gelişimini bu tarihten sonra katbekat arttırmıştır. Ülkemiz de serbestleşme faaliyetlerini 1983 yılında yürürlüğe koymuş olduğu “2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu” ile başlatmıştır. Ancak ülkemizde rekabet ortamının yaratılabilmesi 2003 yılında çıkarılan destekleyici yasalar vasıtası ile sağlanabilmiştir. Bu bağlamda yeni havayolu şirketlerinin pazara girmesiyle pazarda

rekabet ortamı yaratılmış ve havacılık sektöründe ürün farklılaştırma sağlanabilmiştir.

Günümüze geldiğinde, havayolu yolcu taşımacılığı sektörü çok güçlü rakipleri bünyesinde barındıran oligopol sektör yapısıyla dikkat çekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren şirketler uluslararası bir rekabet ile karşı karşıya kalarak şirket yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Genel literatür incelendiğinde marka kişiliği unsuru pazarlama faaliyetleri kapsamında incelenmesi gereken bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini planlarken marka kişiliği unsurunu önemli bir dinamik olarak ele alması ürün konumlandırma bağlamında önem arz etmektedir.

Marka kişiliği, markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu temellendirmesiyle açıklanmaktadır. Bireylerin kendi kişilik özellikleri ile eş değer gördüğü markaları benimsediği ve satın alma davranışlarını bu yönde şekillendirdiği bilinmektedir.

Yapılan Analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri aşağıdaki gibi şekillenmektedir;

- Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %60,3'ü kadınlardan, %39,7'si erkeklerden oluşmaktadır.
- Yaş değişkenine göre bireyler; 18-24 yaş aralığında %36,5, 25-35 yaş aralığında %47,1, 36-45 yaş aralığında 46-55 yaş aralığında %11,7 ve 56 yaş ve üzerinde %1,5 oranında araştırmaya katılım göstermiştir.
- Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %68,6'sı bekârlardan, %34,4'ü evlilerden oluşmaktadır.
- Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %11,1'i lise ve öncesi, %62,8'i ön lisans ve lisans, %26,1'i lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır.
- Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların, %28,4'ü 0-4250 TL arasında, %18,7'si 4251-6250 TL arasında, %11,4'ü 6251-8250 TL arasında, %18,2'si 8251-10250 TL arasında ve %23,3'ü 10251 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

- Meslek değişkenine göre katılımcıların, %26,1'i öğrencilerden, %11,1'i serbest meslek çalışanlarından, %51,4'ü özel sektör çalışanlarından ve %11,4'ü kamu çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin havayolu tercihlerine yönelik değişkenleri aşağıdaki gibi şekillenmektedir;

- Katılımcıların havayolu ile en son seyahatleri, %51,9'unun 1 yıl içinde, %15,2'sinin 2 yıl içinde, %10,6'sının 3 yıl içinde, %4,3'ünün 4 yıl içinde ve %14,9'unun 5 yıl ve 5 yıldan önce gerçekleştiği görülmektedir.
- Katılımcıların havayolu tercihlerinde seçmiş oldukları havayolu şirketi türü değerlendirildiğinde, %70,6'sının düşük maliyetli taşıyıcıları, %23,0'ı tam hizmet sağlayıcı taşıyıcıları, %6,4'ünün tarifersiz (charter) taşıyıcıları tercih ettiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ana boyutların önem sıralamalarına bakıldığında marka kişiliği ölçeği boyutlarından Yetkinlik boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir. Satın alma kararları ölçeği boyutlarından ise Ekonomik Faktörler boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

- Marka kişiliği ölçeğinin genel Cronbach alfa değeri 0,990'dir. Ayrıca her bir boyut için de Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda Marka Kişiliğinin Samimiyet boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,971, Heyecan Vericilik boyutunun 0,970, Yetkinlik boyutunun 0,983, Gelişmişlik boyutunun 0,945 ve Sağlık boyutunun 0,834 değerinde olduğu saptanmıştır. Satın Alma Ölçeğinde ise Bilgiye Erişim boyutunun 0,921, Zaman boyutunun 0,815, Ekonomik Faktörler boyutunun 0,934, Hizmet boyutunun 0,913, Deneyim boyutunun 0,900, Konfor boyutunun 0,826, Güven boyutunun 0,812 değerinde olduğu saptanmıştır.
- Cinsiyet ile marka kişiliği Ölçeği Alt boyutları ve satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.
- Yaş değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi ve gelişmişlik ölçeği arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Yaş

değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

- Medeni durum değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları ile satın alma kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.
- Eğitim değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu görülürken, heyecan alt boyutu ile anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Eğitim değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.
- Gelir değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.
- Meslek değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi ile gelişmişlik alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Meslek değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.
- En son seyahat değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. En son seyahat değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutlarından zaman boyutu ile deneyim boyutu arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.
- Uçuş türü değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Uçuş türü değişkeni ile satın alma ölçeği alt boyutları arasından bilgiye erişim boyutu ile anlamlı bir farkın olduğu görülmezken, zaman, ekonomik, hizmet, deneyim, konfor ve güven alt boyutu arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Sonuç olarak yapılan analiz sonucuna göre bütün Marka Kişiliği Alt boyutları ile Satın Alma Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Araştırmanın başlangıcında etki temelinde oluşturulan 35 ayrı hipotez araştırma analizleri sonucunda, incelenen bütün marka kişiliği boyutlarının, incelenen bütün satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

5.2 Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’de havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaları iş modelleri bağlamında gruplandırılarak (Tam Hizmet Sağlayıcı, Düşük Maliyetli Taşıyıcı, Tarifersiz (Charter) Taşıyıcı) marka kişiliği özelliklerini analiz etmek ve bu özelliklerin müşteri satın alma davranışlarına etkilerini incelemek adına çalışmalar yürütülmüştür. Literatür incelendiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerine yönelik marka kişiliği özelliklerini araştırmaların olduğu ancak bu özelliklerin satın alma davranışlarına etkileri yönünde bir çalışmanın yapılmadığı saptanmaktadır.

Önen (2018) tarafından literatüre kazandırılan makalede Tam Hizmet Sağlayıcı Türk Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcı Pegasus Havayolları firmalarının marka kişiliği özellikleri Aaker’in marka kişiliği ölçeği kullanılarak saptanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan marka kişiliği ölçeği ile aynı ölçek kullanılarak yürütülen Önen (2018)’in çalışmasının şirketler özelinde yapılması aynı zamanda ilgili şirketlerin iş modelleriyle aynı stratejiyi benimsemiş şirketlere örnek bir çalışma olması amaçlanmıştır. İlgili çalışma bu yönüyle bu çalışmanın; iş modelleriyle gruplandırılarak yürütülmesini destekler niteliktedir. Önen (2018)’in araştırması sonunda yapılan analize göre; marka kişiliği özellikleri şirketler bağlamında değerlendirildiğinde müşteriler tarafından farklı iş modellerine sahip şirketlerin marka kişiliklerinin farklı algılandığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda şirketlerin benimsemiş olduğu iş modelleriyle marka kişiliklerinin uyumlu olduğu sonucuna varılırken; Türk Hava Yolları firmasının beş farklı marka kişiliği boyutu yönünden daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Bunun yanında aile odaklı, gerçek, erdemli, eşsiz, karizmatik, kendinden emin, büyüleyici, iyi görünümlü, batılı gibi alt boyutlarda tüketicilerin gözünde anlamlı bir algılama oluşturmadığı görülmüştür. İlgili çalışmada düşük maliyetli taşıyıcı iş modeliyle şirket yaşamını sürdüren Pegasus Havayollarının ise duygusal yönden dürüst ve samimi olarak algılanmadığı sonucuna varılmıştır.

Şimşek (2019) tarafından alanyazına kazandırılan “*Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama*” isimli yüksek lisans tezinde; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmaları, iki farklı iş modeliyle (Tam Hizmet Sağlayıcı, Düşük Maliyetli Taşıyıcı) gruplandırılarak marka kişiliği ve marka denkliği yönünden incelenmiştir. İlgili araştırmada havayolu iş modellerinin

marka kişiliği özellikleri saptanırken heyecan, yetkinlik, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk boyutları temel alınmıştır. Bu bağlamda, ilgili araştırma bu çalışmada kullanılan marka kişiliği boyutlarından heyecan ve yetkinlik boyutlarını destekler niteliktedir. Şimşek (2019) tarafından yürütülen araştırmada Türkiye’de farklı iş modelleriyle faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliği özelliklerini ölçmek için kullanılan boyutların farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe satın alma davranışlarını araştıran çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ancak Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerinin tüketici satın alma davranışlarına etkilerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, konusu bakımından öncü olmakla beraber havayolu şirketlerinin seçmiş oldukları iş modelleri ve hedef kitleleri ile ilgili olarak strateji geliştirmelerinde yönlendirici olmayı hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. Newyork: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A.** (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-357.
- Aaker, J. L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Adcock, D.** (2000). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*. England: John Wiley&Sons LTD.
- Akbaş, H., & Kırkbir, F.** (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*(9), 95-116.
- Akdeniz Ar, A.** (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, M.** (1998, Mart). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 28-29.
- Akkaya, E.** (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. (s. 101-111). Hatay: 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S.** (2014, Ekim). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Allport, G. W.** (1935). *Attitudes, in The Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Arıkan, A.** (2010, Ocak-Şubat). Ambalaj Tasarımı. *Ambalaj Bülteni*, 20-21.
- Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M.** (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Ata, S.** (2012). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar. *Yüksek Lisans Tezi*, 26. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ.** (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, 78. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Avcılar, M. Y.** (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aytaç, S.** (2001). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *Endüstri İlişkisi ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1), 170-192.
- Ayyıldız, M.** (2019). Marka Kişiliğinin Karar Verme Tarzları Üzerine Etkisi; Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. 89. İstanbul: Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Batey, M.** (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Beğendik, B.** (2006). Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. *Parakendicilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması Yüksek Lisans Tezi*, 99. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Belch, G. E.** (2004). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Bernstein, D. A., & Nash, P. W.** (2008). *Essentials of Psychology*. USA: Houghton Mifflin.
- Bieger, T., & Agosti, S.** (2005). Strategic Management in The Aviation Industry. S. Auerbach, H. Baum, & W. Delfmann içinde, *Business Models in The Airline Sector-Evolution and Perspectives* (s. 50). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Bilge, F. A., & Göksu, N.** (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilirdönmez, K.** (2020). Tipografide Renk ve Rengin Kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 863-883.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I.** (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 210-227.
- Boztepe Taşkiran, H.** (2017). Marka İletişimi Yönetimi. *Halkla İlişkiler* (s. 255-290). içinde İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Butscher, S. A.** (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. USA: Gower Publishing Limited.
- Can, E.** (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXII(1), 225-237.
- Cento, A.** (2009). *The Airline Industry: Challenges in the 21th Century*. Berlin: Springer Publishing.
- Cop, R., & Bekmezci, M.** (2005). Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 66-81.
- Çabuk, S., Demirci Orel, F., & İplik, E.** (2008). Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 1-12.
- Çakır, E.** (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Delev, J.** (2019). Türk Patent ve Marka Kurumu Örneğinde Fikri Mülkiyetin Korunması ve Avrupa Birliği Hukuku ile Karşılaştırma. *Doktora Tezi*, 50. İstanbul, Türkiye: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Haziran 2, 2022 tarihinde
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/95513/yokAcikBilim_10273389.pdf?sequence=-1&isAllowed=y adresinden alındı
- Durmaz, Y.** (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.** (1978). *Consumer Behavior* (3th Edition b.). Illinois: The Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P.** (1993). *Consumer Behaviour*. USA: The Dryden Pres.
- Erçiş, A., Savtap, Ü., & Can, P.** (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(22), 35-49.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y.** (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu, F.** (1995). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Gerede, E.** (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Gilbert, D., & Buttle, F.** (1996). *Relationship marketing : Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Global Enstitü.** (2022, 06 18). *Markalaşmanın Önemi ve Marka Değeri*. global Enstitü: <https://globalenstitü.com/konu/markalasmanin-onemi-ve-marka-degeri/> adresinden alındı
- Goldberg, L. R.** (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Güngör Özçelik, D., & Torlak, Ö.** (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 361-377.
- Gürbüz Güngör, E.** (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Korunması. *Dergipark*, 293-310.
- Hacıoğlu, N.** (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hanlon, P.** (1999). *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry* (2 b.). Oxford: Elsevier.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O.** (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.** (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hung, C.-h.** (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 237-246.

- ICAO.** (2004). *Manual on the Regulation of International Air Transport*. International Civil Aviation Organization.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö.** (2011). Tüketicilerin beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İpek, R.** (2019). Satın Alma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. 25. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ivanov, A. A.** (2013). *Brending*. Kazan: Komsomolskiy-Na-Amure Gosudarstvenny Tehniceskiy Universitet.
- Kapferer, J. N.** (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Karabulut, M.** (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 1-22.
- Keller, K. L.** (1998). *Strategic Brand Management* (4 b.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L.** (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity (Global Edition)*. England: Pearson.
- Keskin, S., & Baş, M.** (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç Taran, B.** (2020). Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati. 65. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Kılıç, S., & Göksel, A.** (2004). Tüketici Davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standart Teknik Ekonomi Dergisi*.
- Kıracı, K.** (2017). İş Modeline Göre Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Düşük Maliyetli ve Geleneksel Havayolları Üzerine Bir Panel Veri Analizi. 46. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırdar, Y.** (2004). Marka Stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 3/4, 239-256.
- Koç, U.** (2016). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Korkmaz, S.** (2001, Eylül-Ekim). Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket(Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınırlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(83), 27-34.
- Kotler, P.** (2001). *Principles of Marketing* (Cilt 9). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P.** (2003). *Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc.* New Jersey, The USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2011). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management.* Boston: Pearson Education Limited.
- Laurent, G., & kapferer, L. N.** (1985/1986, December/January). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Lenartowicz, T., & Roth, K.** (2001). Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil. *International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Levinson, J. C., & Lautenslager, A.** (2006). *Guerrilla Marketing In 30 Days.* (B. Adıyaman, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Lin, L.-Y.** (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19/1, 4-17.
- MEB, T.** (2012). *Tüketici Davranışı Modeli.* Ankara: Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ.** (2000). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ.** (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z.** (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz/Consumer Ethnocentrism and Intention of Foreign Product Purchase: A Comparative Analysis on Turkey and Syria. *Sosyoekonomi*, 1(51).
- Mutlu, S., & Ermeç Sertoğlu, A.** (2018). Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 528-550.
- Odabaşı, Y., & Barış, G.** (2003). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G.** (2014). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M.** (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Mediacat yayınları.
- Oliver, R. L.** (1999). Whence Consumer Loyalty. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Önen, V.** (2018). Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları ile Tam Hizmet Veren Havayolu Firmaları Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması: Türk Havayolları- Pegasus Havayolları İncelemesi. *Journal of Business Research Turk*, 783-802.
- Örük, R. O.** (2017). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. 74. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özcan, S. O.** (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özer, M. A.** (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*(33), 147-180.
- Özpınar Somaklar, F.** (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi*, 40-42. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi .
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A.** (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Quester, P. G., & Smart, J.** (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers' Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Rani, P.** (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Current Research*, 2(9), 52-61.
- Reichmuth, J.** (2008). Airlines Business Models. 15. (S. Şahinbaş Şimşek, Derleyici) Köln: DLR.
- Ruyter, K. D., & Bloemer, J.** (1999). Customer Loyalty In Extended Service Settings: The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.
- Sağlam, M. A.** (1973). *Türk Markalar Kanunu Şerhi ve Tatbikatı*. Ankara: Elif Matbaacılık.
- Sarılgan, A. E.** (2007). Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. Doktora Tezi. 32. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayman, E., & Bayram, M.** (2019). Havayolu İşletmelerinin Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1421-1432.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J.** (2009). *Consumer Behavior*. Global Edition: Pearson College Div; 10th edition.
- SHGM.** (2018). *Uçuş İzinlerine İlişkin El Kitabı* (1 b.). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W.** (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Skinner, S. J.** (1990). *Marketing*. Boston: Mifflin.
- Sop, S. A.** (2017, Kasım). Marka Kişiliği, Benlik Uyumu Ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. (23). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K.** (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of kfc in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 2(5), 51-62.

- Soyak, A.** (2005). Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarının Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve GOÜ'ler Açısından Önemi. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*(1), 11-30.
- Stauss, B., Schöler, A., & Schmidt, M.** (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 229-252.
- Şengür, Y.** (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. 32. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, H. H.** (2019). Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. 146-147. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G.** (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma*, 52. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- TBMM.** (1965, 03 03). *Markalar Kanunu*. 06 05, 2022 tarihinde Mevzuat: https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanun/tbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf adresinden alındı
- TBMM.** (2016, 12 22). *6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu*. 06 05, 2022 tarihinde Mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> adresinden alındı
- Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E.** (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N.** (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler* (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tıgh, M.** (2003, Haziran 29). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R.** (2012). *Pazarlama Stratejileri* (s. 204-205). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B.** (2003). *Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam; Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TPE.** (2004). *Sınai Mülkiyet İle İlgili Uluslararası Anlaşmalar ve Türkiye'nin Bu Anlaşmalarla İle İlgili Durumu*. Ankara: Türkiye Patent Enstitüsü.
- Uztuğ, F.** (2003). *Markan kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wells, W., & Prensky, D.** (1996). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R.** (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

- Yavuz, E.** (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Ugulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 47. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C.** (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Yıldırım, F., & Başar, Ö. D.** (2013). *Marka Sloganları* (3 b.). İstanbul: Beta Basım.
- Yılmaz, M.** (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*, 41-42. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.** (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 196.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M.** (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan “Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tez çalışmasının saha araştırması kısmı ile ilgilidir. Çalışma yaklaşık 5-10 dakikanızı alacaktır ve sizden ad, e-posta, telefon numarası gibi herhangi bir kişisel bilgi istenmemektedir. Gönderilen cevaplar tamamen ve kesinlikle isimsiz ve gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Elde edilen sonuçlar kurum adı belirtilmeksizin genel ve ortalama özellikler şeklinde istatistiksel olarak değerlendirilecektir.

Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı bir araştırma olup tercih ettiğiniz havayolu şirketinin sizin gözünüzde oluşmuş olan kişilik özelliklerinin saptanmasına yönelik sorulara cevap vermeniz beklenmektedir. Aşağıdaki cümleleri okuduktan sonra, lütfen en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretleyiniz. Anket sorularının doğru veya yanlış cevapları yoktur, mevcut durumu ölçmeye yöneliktir. Lütfen cevaplandırılmamış soru bırakmayınız ve her soru için yalnız bir seçeneği işaretleyiniz.

Vereceğiniz cevaplar hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacak olup tamamen bilimsel analiz amacıyla kullanılacaktır. Desteğiniz ve araştırmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Tez Sorumlusu: Öğr. Gör. Mustafa Ali GÖKÇE

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÖZDEMİR

* Gerekli

1. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı İşaretleyin

- 18-24 Yaş Aralığında
- 25-35 Yaş Aralığında
- 36-45 Yaş Aralığında
- 46-55 Yaş Aralığında 56 Yaş ve Üzeri

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Lise ve Öncesi
- Önlisans ve Lisans
- Lisansüstü

4. Mesleğiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kamu Çalışanı
- Özel Sektör Çalışanı
- Serbest Meslek Öğrenci

5. Medeni Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Bekâr
- Evli

6. Aylık Gelir Düzeyiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 0-4250 TL
- 4251-6250 TL
- 6251-8250
- 8251-10250
- 10251 TL ve Üzeri

7. Havayolu ile en son ne zaman seyahat ettiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1 Yıl İçinde
- 2 Yıl İçinde
- 3 Yıl İçinde
- 4 Yıl İçinde
- 5 Yıl ve 5+ Yıl İçinde

8. Havayolu şirketleri ile seyahat ederken genellikle tercih ettiğiniz uçuş türü hangisidir? *

Tam Hizmet Sağlayıcı; Yüksek bilet fiyatlarıyla yüksek konforlu hizmet sunan havayolu şirketleri.
Düşük Maliyetli Taşıyıcı; Düşük bilet fiyatlarıyla kısıtlı hizmet sunan havayolu şirketleri.
Tarifesiz (Charter); Genellikle turistik bölgelere düzenlenen paket turlardaki(otel, transfer ve ulaşım) ulaşım kanalı olan havayolu şirketleri.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tam Hizmet Sağlayıcı
- Düşük Maliyetli Taşıyıcı
- Tarifesiz (Charter)

9. Seçtiğiniz uçuş türünde hizmet sağlayan şirketin bir insan olduğunu varsayarsak, bu şirketi aşağıdaki kıstaslara göre nasıl değerlendirirsiniz? *

Aşağıdaki seçeneklerde yanıtlayabileceğiniz 5 farklı ifade bulunmaktadır.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ayakları yere basan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aile Yönlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mütevazı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dürüst	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Samimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gerçekçi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlıklı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Orjinal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Neşeli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaş canlısı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Duygusal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Cesur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Modaya uygun	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Heyecanlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Canlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genç	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Soğukkanlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yaratıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Sıradışı	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Bağımsız	1	2	3	4	5
Kendini yenileyen	1	2	3	4	5
Güvenilir	1	2	3	4	5
Çalışkan	1	2	3	4	5
Tedbirli	1	2	3	4	5
Zeki	1	2	3	4	5
Teknik	1	2	3	4	5
Toplumsal	1	2	3	4	5
Başarılı	1	2	3	4	5
Lider	1	2	3	4	5
Uzman	1	2	3	4	5
Üst sınıf	1	2	3	4	5
İyi görünümlü	1	2	3	4	5
Büyüleyici	1	2	3	4	5
Çekici	1	2	3	4	5
Kadınsı	1	2	3	4	5
Problemsiz	1	2	3	4	5
Dışa dönük	1	2	3	4	5
Maço	1	2	3	4	5
Kovboyvari	1	2	3	4	5
Sağlam	1	2	3	4	5
Güçlü	1	2	3	4	5

10. Lütfen Havayolu ile seyahat tercihinizde aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde ve * katılım düzeyinize göre işaretleyiniz.

Aşağıdaki seçeneklerde yanıtlayabileceğiniz 5 farklı ifade bulunmaktadır.
1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Zamanımın kısıtlı olması nedeniyle havayolu ulaşımını tercih ederim	1	2	3	4	5
Havayolunu nezh bir ortamda seyahat için tercih ederim	1	2	3	4	5
İş yoğunluğum nedeniyle seyahatlerimde havayolunu tercih ederim	1	2	3	4	5
Havayolu tercihini şirket/kurumum yapmaktadır	1	2	3	4	5
Bilet ücretlerinin uygunluğu havayolu tercihimde etkili olur	1	2	3	4	5
Diğer ulaştırma araçlarıyla seyahatler daha fazla yorucudur	1	2	3	4	5
Havayolu biletleri diğer ulaşım türlerine göre daha ekonomiktir	1	2	3	4	5
Havayolu ile	1	2	3	4	5

seyahatlerim daha maceralı olur

Havayolunu seçmemde iklim şartları etkili olur

1

2

3

4

5

Havayolunun hizmet kalitesi tercihimin etkileri

1

2

3

4

5

Check-in işlemlerini istediğim gibi yaparım

1

2

3

4

5

Transfer olanaklarının bulunması tercihimin etkileri

1

2

3

4

5

İkram olanaklarının daha fazla olması tercihimin etkileri

1

2

3

4

5

Havayolu bilet fiyatları diğer ulaştırma türlerine göre daha yüksektir

1

2

3

4

5

Seyahatin güvenli/emniyetli olması tercihimin etkileri

1

2

3

4

5

İyi bilinen bir havayolu olması tercihimin etkileri

1

2

3

4

5

Havayolları ile ilgili bilgileri gazete/dergilerden bulabilirim

1

2

3

4

5

Havayolunu tercih etmemde personelin tutum ve davranışları belirleyici olur

1

2

3

4

5

Havayolu ile ilgili bilgilere kolay

1

2

3

4

5

erişilmesi tercihimi etkiler

Seyahat acentelerinden bilgi alıp, katalog ve broşürleri incelerim

1

2

3

4

5

Havayolu ile ilgili internet ortamında araştırma yaparım

1

2

3

4

5

Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alırım

1

2

3

4

5

Radyo ve televizyon reklamlarını takip ederim

1

2

3

4

5

Havayollarını ve satış ofislerini ziyaret ederim

1

2

3

4

5

Doğrudan ilgili havayolu işletmelerini arayarak bilgi alırım

1

2

3

4

5

Havayolu tercihimde geçmiş deneyimlerimi hatırlamaya çalışırım

1

2

3

4

5

Hafızamda yer etmiş bilgileri kullanırım

1

2

3

4

5

Bilet fiyatının indirimli olmasına dikkat ederim

1

2

3

4

5

Biletin daha uygun olması için aktarmalı uçuşları tercih ederim

1

2

3

4

5

En ekonomik uçak biletini seçerken

1

2

3

4

5

başka bir etken düşünmem

O andaki maddi durumum böyle bir karar vermemde etkili olur

1

2

3

4

5

Bilet seçiminde kampanya olması tercihim etkiler

1

2

3

4

5

Genellikle en son uçtuğum havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

En iyi bildiğim havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

En çok uçtuğum havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

Bana en uygun özellikteki havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

Bütçeme en uygun havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

Bekentilerimi kısmen karşılayabilecek havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

Çok fazla özelliği olan havayolunu seçerim

1

2

3

4

5

Her bir alternatif için bütün unsurları (konfor, bilet,

1

2

3

4

5

güvenlik vb) bir araya getirip, öyle karar veririm

Karar verdiğim andaki ruhsal durumum önemlidir

1

2

3

4

5

Plan yapmayı sevmediğim için son anda karar veririm

1

2

3

4

5

Havayolunun ortak platformda yer alması tercihimizi etkiler

1

2

3

4

5

Havayolu seçiminde duygulanma göre karar veririm

1

2

3

4

5

Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için havayolunu tercih ederim

1

2

3

4

5

Havayolunu ailem ile birlikte seçerim

1

2

3

4

5

Aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına göre karar veririm

1

2

3

4

5

Akraba ve arkadaşlarımla tavsiyesini alırım

1

2

3

4

5

Sahip olduğum zaman dilimi böyle bir karar vermede önemli olur

1

2

3

4

5

Havayolu ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum

1

2

3

4

5

Havayolu için harcadığım zaman

1

2

3

4

5

ve emeğin
karşılığını aldığımı
düşünüyorum

Diğer ulaştırma
türleri ile
karşılaştığımda
en çok havayolu
ulaşımından
memnun kaldığımı
düşünüyorum

1

2

3

4

5

Havayolunu
arkadaşlarıma
tavsiye ederim

1

2

3

4

5

Her şeyi
değerlendirdiğimde
havayolu
tercihimde vermiş
olduğum kararın en
doğrusu olduğuna
inanıyorum

1

2

3

4

5

Alternatiflere göre
tercihimin
beklentilerimi
karşılacak bir
karar olduğuna
inanıyorum

1

2

3

4

5

Bütün
değişkenleriyle
birlikte en uygun
özellikte olan
havayolunu
seçtiğime
inanıyorum

1

2

3

4

5

Ek-2: Ölçek İzinleri ve Ölçek Formları



mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>

Anket Ölçeği İzin Talebi Hk.

3 iletili

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>
Alıcı: r.onuroruk@gmail.com

15 Haziran 2022 12:05

Merhaba Ramis Onur Bey,

Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında yürütmüş olduğum "*Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Araştırma*" konulu tez çalışmasının anket formu için "*Havayolu Taşımacılığı ve Satın Alma Ölçeğine*" ihtiyaç duymaktayım. Bu bağlamda 2017 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütmüş olduğunuz "*Havayolu Yolcu Taşımacılığında Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*" konulu yüksek lisans tezinde yer alan "*Havayolu Taşımacılığı ve Satın Alma Ölçeğini*" kendi anket çalışmamda kullanmak üzere müsaadelerinize arz ederim.

İyi Günler Dilerim.

Ramis Onur Oruk <r.onuroruk@gmail.com>
Alıcı: mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>

15 Haziran 2022 12:21

Merhaba Mustafa Ali bey,
Öncelikle çalışmalarınızda başarılar dilerim. Yüksek lisans tezimde kullandığım "*Havayolu Taşımacılığı ve Satın Alma Ölçeğini*" çalışmanızda kullanmanızda mutluluk ve onur duyarım. Alanyazına sağladığınız katkı içinde müteşekkirim. Saygılarımla

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>, 15 Haz 2022 Çar, 12:06 tarihinde şunu yazdı:
[Ayrıntılan metin gizlendi]

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>
Alıcı: Ramis Onur Oruk <r.onuroruk@gmail.com>

15 Haziran 2022 12:28

Değerli dilekleriniz ve ilgili çalışmaya katkılarınız için Teşekkür Ederim Ramis Onur Bey.

Saygılarımla.

Ramis Onur Oruk <r.onuroruk@gmail.com>, 15 Haz 2022 Çar, 12:22 tarihinde şunu yazdı:
[Ayrıntılan metin gizlendi]



mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>

Anket leği İzin Talebi Hk.

3 ileti

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>
Alıcı: merve.ozhan@sisli.edu.tr

15 Haziran 2022 11:59

Merhaba Merve Hanım,

Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında yürütmüş olduğum "Marka Kişiliğinin Tüketicisi Satın Alma Davranışları zerine Etkisi: Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü zerine Bir Araştırma" konulu tez çalışmasının anket formu için "Marka Kişiliği leğine" ihtiyaç duymaktayım. Bu bağlamda 2019 yılında Haliç Üniversitesi Lisanssl Eğitim Enstitüsü'nde yürütmüş olduğunuz "Marka Kişiliğinin Karar Verme Tarzları zerine Etkisi: Otomotiv Sektörü zerine Bir Araştırma" konulu doktora tezinde yer alan "Marka Kişiliği leğini" kendi anket çalışmamda kullanmak üzere müsaadelerinize arz ederim.

İyi Günler Dilerim.

Merve zhan <merve.ozhan@sisli.edu.tr>
Alıcı: mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>

15 Haziran 2022 12:27

Merhaba Mustafa Ali Bey,
Evet, Doktora tezimde araştırmamın bağımsız değişkenlerinden 1997 yılında J. Aaker'in oluşturmuş olduğu "marka kişiliği leği (Brand Personality Scales)" ni Türkçe'ye çevirip o şekilde faydalanmıştım. Benim açımdan sıkıntı oluşturmayacaktır, leği kullanabilirsiniz. Çalışmanızın sonucunu görmek adına süreci tamamladığında tezinizi bana da mail olarak gönderirseniz okumak isterim. Başarılar ve kolaylıklar dilerim.

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>, 15 Haz 2022 ar, 11:59 tarihinde şunu yazdı:
[Anlatılan metin gizlendi]

--
LargePrefPlaceholder-XKUZ1MEJBwkOM

mustafa ali gökçe <mustafaaligokce@gmail.com>
Alıcı: Merve zhan <merve.ozhan@sisli.edu.tr>

15 Haziran 2022 12:30

Değerli katkılarınız için teşekkür ederim Merve Hanım, ilgili çalışma tamamladığında size gönderiyor olacağım. İyi Günler Dilerim. Saygılarımla.

Merve zhan <merve.ozhan@sisli.edu.tr>, 15 Haz 2022 ar, 12:27 tarihinde şunu yazdı:
[Anlatılan metin gizlendi]

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Ali GÖKÇE

EĞİTİM:

- **Yüksek Lisans** : İstanbul Gedik Üniversitesi- İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans - Eylül 2019- Ekim 2022
- **Lisans** : Mustafa Kemal Üniversitesi (İskenderun Teknik Üniversitesi) Havacılık Yönetimi - Eylül 2011- Eylül 2015

MESLEKİ DENEYİMLER:

- İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu İstanbul, Türkiye - Aralık 2020- Halen
- Pegasus Hava Yolları - İstanbul, Türkiye
- Corendon Hava Yolları - Antalya, Türkiye
- Work & Travel - Wisconsin, ABD

LİSANSLAR VE SERTİFİKALAR:

- İngilizce Akademik Yazma ve Sunum Teknikleri Sertifikası - Galway, İrlanda
- Atlantik Dil Okulu - Temmuz 2022
- İstanbul Uçuş Eğitimi Fuarı Katılım Sertifikası - İstanbul, Türkiye - Eylül 2013