



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA
GÜVENİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
TUTUMSAL MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ARACI
DEĞİŞKEN OLARAK MARKA DEĞERİ**

Ebru TEPEÇAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Şubat 2024

**HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA
GÜVENİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
TUTUMSAL MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ARACI
DEĞİŞKEN OLARAK MARKA DEĞERİ**

Ebru TEPEÇAM

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk TUZCUOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans tez çalışmamda gerek bilgisi ile gerek yol göstericiliği ve tavsiyeleri ile gerekse manevi olarak bana destek olan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Aysun VARAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitim sürecimin ders aşamasından tez aşamasına kadar desteğini gördüğüm, danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Neslihan BALCI VAROL’a ,çalışmam için gösterdiği hassasiyet, anlayış ve yardımlar için değerli yöneticim Dr. Öğr. Üyesi Nesli ÇANKIRI ‘ya teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca hayatım boyunca varlığı ve desteği ile güç veren anneme, babama, kardeşlerime son olarak da sürecim boyunca anlayışı ve hoşgörüsü ile daima yanımda olan eşime ve biricik kızıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
SEMBOLLER	ix
KISALTMALAR.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
1 GİRİŞ.....	1
1.1. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİNE GENEL BAKIŞ	1
1.2. ÇALIŞMANIN AMACI	3
1.3. ÇALIŞMANIN YAPISI VE ÖZETİ	3
2 LİTERATÜR	5
2.1 MARKA DEĞERİ	5
2.1.1 Marka Değerinin Tanımı.....	5
2.1.2 Marka Değerinin Önemi	7
2.1.3 Marka Değeri Kavramının Pazarlamadaki Yeri.....	10
2.1.4 Marka Değeri Unsurları.....	13
2.1.5 Havacılık Sektöründe Marka Değerinin Önemi	16

2.1.6 Havacılık Sektöründe Marka Değerini Etkileyen Değişkenler	18
2.2 MARKA BİLİNİRLİĞİ	22
2.2.1 Marka Bilinirliğinin Tanımı.....	22
2.2.2 Marka Bilinirliğinin Bileşenleri.....	24
2.2.3 Marka Bilinirliğinin İşlevi ve Önemi	26
2.2.4 Marka Bilinirlik Piramidi	28
2.3 MARKA GÜVENİ	32
2.3.1 Marka Güveninin Tanımı.....	32
2.3.2 Marka Güveninin Bileşenleri.....	34
2.3.3 Marka Güveninin İşlevi ve Önemi	36
2.3.4 Marka Güveni Piramidi	38
2.4 ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	41
2.4.1 Hizmet Kalitesi	41
2.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi.....	43
2.4.3 Algılanan Hizmet Kalitesinin Önemi.....	45
2.4.4 Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	46
2.5 TUTUMSAL MARKA SADAKATİ	49
2.5.1 Marka Sadakatinin Tanımı.....	49
2.5.2 Marka Sadakatinin Önemi	51
2.5.3 Marka Sadakatinin Düzeyleri	53
2.5.4 Tutumsal Marka Sadakati ve Özellikleri	55
2.6 LİTERATÜRDE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ.....	57
2.7 LİTERATÜRDE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA KONUSUNDAKİ KALİTATİF VE KANTİTATİF ÇALIŞMALAR.....	59
3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	66
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	66
3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	67

3.3 ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	67
3.3.1 Marka Bilinirliği Ölçeği	67
3.3.2 Marka Güveni Ölçeği	68
3.3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	69
3.3.4 Marka Değeri Ölçeği	70
3.3.5 Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği	71
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ANALİZ ÖNCESİ HİPOTEZLER	72
4 ARAŞTIRMA BULGULARI	77
4.4.1 GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ	77
4.1.1 Havayolu Marka Bilinirliği Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	79
4.1.2 Havayolu Marka Güveni Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	79
4.1.3 Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	81
4.1.4 Havayolu Marka Değeri Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	82
4.1.5 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	83
4.2 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE NORMALLİK DAĞILIMI	84
4.4 KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	88
4.5 ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ: DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE LİTERATÜRDEKİ SAĞLAM TEMELLERE DAYALI BİR DEĞERLENDİRME	89
4.7 HİPOTEZ TESTLERİ	100
5 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	102
KAYNAKÇA	106
EK A. ÇALIŞMANIN ANKET FORMU	121

ÖZET

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA GÜVENİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TUTUMSAL MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ARACI DEĞİŞKEN OLARAK MARKA DEĞERİ

Günümüzde havacılık sektörünün gelişmesiyle birlikte farklı havayolu şirketleri sektöre katılmakta ve rekabet ortamında kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte sektöre uzun yıllar hizmet veren, gerek bilinirliği gerekse hizmet kalitesi bakımından kabul görmüş havayolu şirketleri ise müşteri sadakatini sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin marka sadakatini neler etkilemektedir? Marka değerinin sadakat üzerinde rolü var mıdır? soruları bu yüksek lisans tezinin temel sorularını oluşturmaktadır.

Çalışma havayolu müşterilerinin havayolu seçimi tercihlerinde marka bilinirliği, marka güveni , ya da algılanan hizmet kalitesinin doğrudan ya da dolaylı etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Müşterilerin marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler (marka bilinirliği, marka güveni ,algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri)literatür ve kantitatif araştırma sonucu oluşturulmuştur. Sonrasında ise verilere faktör analizi, korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile modelin ve hipotezlerin test edilmesi gerçekleştirilmiştir.

Tezin son bölümünde ise, analiz sonucu oluşan bulgular değerlendirilip, işletmelere ve marka yöneticilerine ve konu ile ilgili diğer araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Marka Bilinirliği, Marka Güveni, Algılanan Hizmet Kalitesi, Tutumsal Sadakat, Marka Değeri

Tarih: 27.01.2024



ABSTRACT

BRAND VALUE AS AN INTERMEDIATE VARIABLE IN THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON ADDICTIVE BRAND LOYALTY IN THE AVIATION SECTOR

Today, with the development of the aviation sector, different airline companies are joining the sector and trying to gain a place in the competitive environment. On the other hand, airline companies that have been serving the sector for many years and have been recognised both in terms of recognition and service quality continue to maintain customer loyalty. In this context, what affects the brand loyalty of the customers and whether brand equity has a role on loyalty are the main questions of this master thesis.

The study was prepared to examine the direct or indirect effect of brand awareness, brand trust, or perceived service quality on airline customers' airline choice preferences.

The factors thought to affect customers' brand loyalty (brand awareness, brand trust, perceived service quality and brand value) were formed as a result of literature and quantitative research. Afterwards, factor analysis and correlation analysis were applied to the data. The model and hypotheses were tested by structural equation modelling.

In the last part of the thesis, the findings of the analyses are evaluated and recommendations

are made to businesses, brand managers and other researchers on the subject.

Keywords: Aviation, Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Service Quality, Attitudinal Loyalty, Brand Value

Date: 27.01.2024



SEMBOLLER

α : Alfa katsayısı

β : Beta katsayısı

p : İstatistiksel anlamlılık değeri

$\chi^{2/sd}$: Ki-kare/serbestlik derecesi

KISALTMALAR

THY : Türk Hava Yolları A.O.

Pegasus : Pegasus Hava Yolları

vd. : Ve diğçerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Marka Değeri	11
Şekil 2.2 Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı.....	14
Şekil 2.3 Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	20
Şekil 2.4 Marka Biliş Sırası.....	24
Şekil 2.5 Marka Bilinirliği Piramidi.....	30
Şekil 2.6 Tüketicilerde Marka Güveni Oluşumu.....	35
Şekil 2.7 Marka Güveni Piramidi.....	40
Şekil 2.8 Algılanan Hizmet Kalitesi	43
Şekil 2.9 Marka Sadakati Düzeyleri.....	54
Şekil 2.10 Finansal Marka Değerleme Modelleri	61
Şekil 2.11 Müşteri deneyimi, marka değeri ve marka güveninin marka sadakatine etkisi	64
Şekil 2.12 Uçuş hizmet kalitesinin marka imajı, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim etkisi	65
Şekil 3.1 Araştırma modeli.....	72
Şekil 4.1 DFA Sonucu Standart Olmayan Yol Katsayıları	92
Şekil 4.2 DFA Sonucu Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.....	93
Şekil 4.3 Standart Olmayan Yol Katsayıları.....	98
Şekil 4.4 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.	99
Şekil 4.5 Hipotezlerle Araştırma Modeli.....	101

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Literatürde havacılıkta marka konusundaki makaleler	56
Tablo 3.1 Havayolu Marka Bilinirliği Ölçeği.....	67
Tablo 3.2 Havayolu Marka Güven Ölçeği.....	67
Tablo 3.3 Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	68
Tablo 3.4 Havayolu Marka Değeri Ölçeği.....	70
Tablo 3.5 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği.....	70
Tablo 3.6 Analiz Öncesi Hipotezler.....	71
Tablo 4.1 KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	78
Tablo 4.2 Havayolu Marka Bilinirliği Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları...	79
Tablo 4.3 Havayolu Marka Güveni Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 4.4 Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 4.5 Havayolu Marka Değeri Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 4.6 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 4.7 Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	84

Tablo 4.8 Model Uyum ve Ölçütlerinin İncelenmesi.....	86
Tablo 4.9 Korelasyon Sonuçları.....	88
Tablo 4.10 DFA İyi Uyum Değerleri.....	89
Tablo 4.11 Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.....	89
Tablo 4.12 Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 4.13 Havayolu Tutumsal Marka Sadakatinde Marka Değerinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	94
Tablo 4.14 Hipotez Testleri.....	100



1 GİRİŞ

1.1. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİNE GENEL BAKIŞ

Günümüzde marka değeri, işletmelerin sadece bilançoları, piyasa değerleri ya da finansal göstergeler açısından değerlendirilmemektedir. Tüketici temelli marka değeri, bir işletmenin farklı markalar arasından sahip olduğu özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışını ve farklılığının oluşturduğu olumlu bir etki olarak değerlendirilmektedir. Tüketici temelli marka değeri, işletmelerin tüketicilerin zihinlerindeki konumu ve bağlılıklarına ilişkin değerdir. Bu bağlamda marka değeri, tüketicilerin somut ve soyut çağrışımlara uygun olarak işletme ile ilişkilendirdiği değerdir (Keller,1993; Yoo ve Donthu,2001).

Havacılık sektörü stratejik bir sektör olarak ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Son 20 yıl göz önüne alındığında geçmişte lüks olarak değerlendirilen havayolu ulaştırmasının geniş halk kitleleri tarafından kullanılması, liberalizasyon dönemi ile pek çok havacılık işletmesinin faaliyetlerine başlaması ve düşük ücret politikası, sektörde marka değeri ve marka sadakati açısından yeni stratejileri ortaya çıkarmaktadır (Gichuhi, 2011: 13). Havacılık sektöründe marka değeri diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Havayolu işletmelerinin binlerce kişiden oluşan uzman personeli

ile farklı iş süreçlerini bir araya getirerek ulaştırma hizmeti vermesi, karmaşık bir yapıya sahiptir. Havacılık sektöründe marka değeri, yolcuların uçuş bilgisi almak için havayolu işletmesi ile bağlantı kurmasından ulaştırma hizmetinin verilmesi ile yolcuların terminalden ayrılmasına kadar olan hizmet süreci ile belirlenmektedir. Bu süreçte, ulaştırma hizmetinin tam zamanında ve güvenilir bir şekilde yapılmasının yanı sıra yolcu beklentilerini karşılayacak bir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Grosche, 2009; Gerede, 2015). Havacılık sektöründe, işletmelerin başarıları yoğun rekabet ortamında müşteri tatmini ve müşteri sadakatine dayalı stratejiler ile belirlenmektedir. Yolcuların tam zamanında hizmet, hız ve güvenliğe ilişkin beklentilerinin karşılanması ve hizmet kalitesinin üst düzeyde olması havayolu işletmelerinin farklılaştığı alanlardır. Günümüz yolcuları havayolu ulaştırmasında daha seçici davranmakta ve alışkanlıklarını oluştururken fiyat, kalite, memnuniyet, marka imajı vb. unsurları daha fazla dikkate almaktadır (Sayım Madak ve Salepçioğlu, 2020: 570).

Havacılık sektörü ,incelendiğinde sürekli yolculuk eden yüksek karlı müşteri grubunun tüketici deneyimlerini çevreleri ile paylaşan grup olduğu görülmektedir. Güçlü bir marka değeri, tüketicilerin duygusal bağ kurdukları havayolu işletmelerinin hem imaj hem de çağırışımolar açısından pazar payındaki oranını değiştirebilecek güçtedir. Tüketici deneyimi yüksek olan müşteri grubunun havayolu seyahatlerini birden fazla havayolu işletmesi ile yapmaları ilk tercihlerinin sürekli değişmesine neden olabilmektedir (Brandcore, 2016). Havacılık sektöründe marka değerinin taşıdığı önemin dışında COVID-19 krizi ile oluşan uçuş yasakları ve sınırlamaları ile talep azalması ile karşılaşan havayolu işletmeleri marka değerlerinin en az %20'sini kaybetme tehlikesi yaşamışlardır. Pandemi sonrasında sektörün kendisini toplaması için en az beş yılın gerekli olduğu ve bu sürecin zorlu geçeceği öngörülmektedir (Driskill, 2020).

Günümüzde havacılık sektöründe marka değeri çalışmaları hem finansal boyutta hem de tüketici bazlı olarak iki ana başlık altında yapılmaktadır. Günümüzde havayolu işletmelerinin markalarına yönelik yapılan araştırmada Covid-19 süreci nedeniyle hemen hemen bütün havayolu işletmelerinin marka değerlerinin düştüğü belirlenmiştir. 2022 yılı

itibariyle Delta Havayolları 7.3 Milyar USD ile marka değeri en yüksek havayolu işletmesi markası seçilmiştir. Türk Hava Yolları A.O.'nun (THY) küresel düzeyde marka değeri ile dünyada 19. sırada bulunmaktadır. Türkiye’de ise 2 milyar USD ile THY en değerli 100 Türk markası arasında birinci sıradadır (Brand Finance, 2023).

Havacılık sektöründe marka olmak ve marka değerinin artırılması uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Hizmet işletmesi olarak havayolu işletmeleri markalarının değerini artırmak için uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sadakatini yönetmek, müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamak zorundadırlar. Yolcuların satın alma niyetleri, marka tercihi ve marka sadakatinin marka değeri ile ilişkili olduğunu belirleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010; Ateş, 2019; Chen ve Tseng, 2010; Chen ve Chang, 2008; Höfer ve Bosch, 2007; Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017; Okan, 2021). Bu bağlamda literatüre göre, havacılık sektöründe marka değerinin oluşturulması ve markaya yönelik yatırımların yönetilmesi havacılık işletmelerinin varlıklarını sürdürmelerinin ana nedeni arasında sayılmaktadır.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, havacılık sektöründe marka bilinirliği, marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakatine etkisinde aracı değişken olarak marka değerinin etkisinin incelenmesidir.

1.3. ÇALIŞMANIN YAPISI VE ÖZETİ

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde havacılık sektöründe marka değerine genel bakış başlığı altında havacılık sektöründeki marka değerinin genel özellikleri ve önemi belirtilmiştir. Bu bölümde ayrıca çalışmanın amacı, yapısı ve özeti de yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Bu bölümde

havacılıkta marka değerinin pazarlama disiplindeki yeri, havacılık sektöründe marka değerinin ölçölmesine yönelik kalitatif ve kantitatif çalışma modelleri ve havacılık sektöründe marka değerini etkileyen değişkenler açıklanmıştır. Bu bölümde marka bilinirliği, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi, tutumsal marka sadakati ve marka değeri de incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü metodolojiye ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, kullanılan ölçekler, verilerin toplanması, araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde verilerin analizi ve hipotezlere yönelik bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde bulguların sonuçları değerlendirilmiş ve bundan sonraki çalışmalar için de öneriler sunulmuştur.

2 LİTERATÜR

Bu bölümde çalışmada yer alan havacılıkta marka değeri, marka bilinirliği, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi, tutumsal marka sadakati ve marka değerine yönelik literatür taraması yer almaktadır.

2.1 MARKA DEĞERİ

Havacılık sektöründe marka değerinin incelenmesi için ilk olarak pazarlamada marka değerinin yeri incelenmiş, marka değeri unsurları, havacılık sektöründe marka değerinin önemi, marka değerinin ölçülmesine yönelik kalitatif ve kantitatif çalışma modelleri ve havacılık sektöründe marka değerini etkileyen değişkenler incelenmiştir.

2.1.1 Marka Değerinin Tanımı

1990'lı yıllarda marka ve markalaşmaya yönelik çalışmaların hız kazanması ile öne çıkan marka değeri kavramı, farklı tanımlara sahip olan bir kavramdır. Marka değeri, işletmelere ve tüketicilere ek değer katan ya da kaybettiren soyut ve somut varlıkların ve sorumluluklarının toplamıdır. Bir markanın değerinin ölçülmesi, pazarlama açısından sahip olduğu dört unsur olan marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarının tüketici görüşlerine göre ölçülmesidir (Aaker, 1996: 7).

Marka değerinin pazarlama açısından tanımlanması ile finansal açıdan tanımlanması birbirinden farklılık göstermektedir. Bu tanımlardaki farklılığın temel nedeni, finansal

marka değerinin ölçülmesinin mali tablolarda muhasebeleştirilmesine yönelik olmasına karşılık pazarlama açısından marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değer olarak tanımlanmasıdır. Tüketiciler temelli yaklaşımda markanın tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımları ve değerlendirmeleri marka değerini oluşturmaktadır (Kapferer, 2001: 282).

Markalaşma zerine yapılan çalışmalarda marka değeri, markanın var olan durumu ile gelecekte ulaşacağı potansiyel durum arasındaki bir köprü olarak gösterilmektedir. Stratejik olarak bu köprünün sağlam olması tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının devam ettiği sürece kanın gelişeceğine yönelik inancı içermektedir. Tüketicilerin markayı nasıl bildikleri, hatırlama düzeyleri, markaya olan güvenleri ve kalite algıları ile olumlu imajı yatırım ve değer olarak tanımlanmaktadır. Bu yatırım markanın geleceğini şekillendirir ve başarısının sürekliliğini etkiler (Keller ve Sood, 2003:14).

Marka değeri, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin nasıl belirlendiğinin açıklanmasıdır. Bu ilişkinin kalite ve güven algısı ile oluşturulması, müşteri beklentilerinin karşılanması ile yarar sağlaması değerin oluşmasını sağlar. Tüketiciler, deneyimleri ve elde ettikleri bilgilere dayanarak ihtiyaçları açısından anlamlı bir değere ulaştığında markanın kendileri için değerli olduğu söylenebilir. Bu değer, olumlu imaj, itibar, tekrar satın alma ve olumlu bir statü ile gösterilir (Alağz ve z, 2005: 301).

Marka değeri kavramı genellikle markaların sembolik olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları olumlu izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu olumlu izlenimlerin marka değeri olarak etkili olabilmesi markanın pazardaki konumunu ve satışlarını nasıl etkilediği ile ilişkilidir. Bu nedenle marka değerinin etkisi bir işletmenin değerinin çok üstünde olabilir. Bu değer geleceğe yönelik bir projeksiyon ve tüketicilerin güvenleri ile markanın daha da gelişeceğine yönelik bir değeri sahiptir (Alkibay, 2005: 85).

Marka değerinin psikolojik bir süreç sonunda tüketicilerin zihninde oluşması değer tanımlanmasının farklılaşmasını sağlayabilir. Bir tüketiciler açısından markanın ihtiva ettiği değer çok yüksek iken başka bir tüketicinin beklentilerini karşılayamaması nedeniyle

markaya yönelik değer tanımı düşük olabilir. Marka değerinin temelinde markaların dayandığı temel olan tüketici desteğinin ne düzeyde olduğu yer almaktadır. Hiçbir marka değer üretmeden ve tüketici desteğini alamadan varlığını sürdüremez (Bursalı, 2007: 42).

Marka değerini bir kombinasyon olarak markanın sahip olduğu isim, logo, sembol, tasarım ve diğer özelliklerin bütünsel düzeyde tüketiciler açısından taşıdığı anlam olarak tanımlayan yazarlar da bulunmaktadır. Marka değeri işletmenin finansal değerini artıran bir unsurdur. Pazarlama faaliyetleri marka değerinin en yükseğe çıkarılması için uğraş verir ve başarılı olduğunda işletmelere ve tüketicilere katma değer kazandırılır (Kotler ve Keller, 2012: 243). Pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin aynı sektörde ya da pazarda faaliyet gösteren markalar arasındaki farklılığı belirlemek için markalı ürün ya da hizmetlere yönelik tepkilerinin ölçülmesidir. Her tüketicinin öznel olarak kişilik yapısı, yaşam deneyimleri ve beklentilerine bağlı olarak farklı marka değeri algılarının olması beklenebilir. Tüketicilerin yaşadıkları satın alma deneyimleri ile marka için görülen, duyulan ve öğrenilen bilgiler ile hissettikleri marka değeridir (Şenyurt, 2021: 10).

2.1.2 Marka Değerinin Önemi

Marka değeri müşterilerin bilişsel işleme ile zihninde yer eden ve benzersiz olmasını ifade eden bir kavram olarak marka yöneticilerinin ulaşmak istediği konumu ifade etmektedir. Markaların piyasada yer edinebilmesi, tüketicilerin zihinlerde olumlu bir algıya neden olacak şekilde oluşturulması, yeni müşterilerin markayı satın almasını var olan müşterilerin ise marka ile kurdukları bağlılığının devam etmesini sağlar. Günümüzde bütün markaların temel stratejisi marka değeri aracılığıyla tüketiciler ile olumlu ilişkiler geliştirmektir (Marques vd., 2020: 499). İşletmeler açısından marka soyut bir değer olmasına karşılık mülkiyet hakkı, sahip olduğu özellikler ve diğer markalardan ayırt edici yapısı ile özel bir öneme sahiptir. Günümüzde pek çok işletme sahip oldukları bütün

aktiflerinin toplamını ifade eden defter değerlerinin çok üzerinde bir maddi değere sahiptir. Marka değeri, işletmelerin defter değeri ile piyasadaki değeri arasındaki olumlu farkı yaratmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Tüketici temelli marka değerinin markanın konumlandırılması, bilinirlik ve marka sadakati gibi unsurlar ile etkileşimin yanında bir yatırım olarak markanın gelecekteki varlığının ve karlılığının habercisidir. Finansal açıdan marka değeri, markanın satılması, devredilmesi ya da halka arz edilmesinde soyut olmasına karşılık finansal değeri olan bir kavramdır (Raggio ve Leone, 2007: 387). Finansal perspektifte marka değeri işletmelerin kredi işlemlerinde de hesaplanmakta ve fon arz edenler marka değeri çalışmaları yaparak markaya yatırım yapma kararı alabilirler (Tiwari, 2010: 423).

Marka değerinin öneminin anlaşılması için markanın bilinirliğinin ve imajının olumlu olması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının oluşması sürecinde markanın tüketicilerin zihninde belirmesi, olumlu bir marka değerine sahip olduğunu gösterir. Bu olumlu etki hem tüketici satın alma davranışlarında tekrarlanabilen bir etkiye sahiptir hem de tutumsal olarak markanın diğer insanlara tavsiye edilmesi mümkündür. Marka değeri, fiyat açısından da geliştirici bir etkiye sahiptir. Her marka, sahip olduğu kişilik ve imaja bağlı olarak yüksek fiyattan satılabilir. Bu fiyat primi tüketicilerin zaman kazancı ve maliyet avantajının yanında kalite için ödemeye istekli oldukları bir primdir (Karadal vd., 2023: 815).

Marka değeri tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen önemli bir faktör olarak markanın yüklendiği anlam ya da anlamların yönetilmesidir. Tüketici algılarının olumlu olması satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği için markaların konumlandırılmasında özel bir önem taşımaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının oluşmasının ardından markanın ismi, logosu, kişiliği, özellikleri çağrışım olarak akıllarına olumlu bir şekilde geliyorsa markanın güçlü bir marka olduğu söylenebilir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Raithel, Mafael ve Hock, 2020: 3).

Marka değerinin soyut olmasına karşılık tüketicilerin memnuniyetini ifade eden bir cevap olması, tatmin duygusunun oluşmasını sağlar. Tüketici tatmini karmaşık bir yapıya

sahip olmakla birlikte bir markanın satın alınması ve tüketilmesi ile oluşan haz duygusudur. Markalaşma bu duygunun sembolik gücünü ve ifadesini temsil ederken tüketiciler aynı düzeyde fayda elde ettikleri iki ürün ya da hizmet için tatmin duygusu yüksek olan markalara yönelmektedir. Psikososyal olarak sembolik tüketim ile açıklanan bu durum, güçlü markaların rakiplerine göre daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır (Bütün ve Özdemir, 2023: 679).

Marka değeri işletmeler açısından stratejik bir rekabet aracıdır. Güçlü markalar yalnızca finansal tablolarındaki varlıkları ile değil tüketiciler ile kurulan pazarlama iletişimi ve faaliyetleri ile oluşan marka değerleri ile de farklılaşmıştır. Bu bağlamda markaların rekabet avantajı elde edebilmek için marka değerlerinin ölçülmesi ve karlılıkları üzerindeki etkisinin anlaşılması gerekmektedir (Reast, 2005:7). Tüketicilerin belirsizlik ortamında risklerini en aza indirmek için marka değeri yüksek ürün ve hizmetlere yönelmesinin nedenleri aşağıda gösterilmektedir (Şenyurt, 2021: 11-12):

- Marka değeri tüketicilerin satın alma davranışlarında zaman kazancı, riskleri en aza indirme ve kolay karar verme olanağı sunar.
- Marka değeri yüksek olan ürün ve hizmetlere yönelik algılanan kalite algısı da yüksektir. Olumlu bir marka imajı ve çağrışımı kalite ile özdeşleştirilir.
- Marka değeri ile tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik güvenilir bilgilere ulaşmaları kolaylaşır ve müşteriler ile güven ilişkisi geliştirilir.
- Marka değeri, işletmenin satışlarını ve karlılığını artıran yapısı ile rekabet avantajı sağlar.
- Marka değeri yüksek olan mal ve hizmetlerde müşteriler sadece fayda sağlamak için satın alma eğilimi göstermez. Markanın satın alınması vaat edilen değerlerinde satın alınmasıdır ve psikolojik açıdan müşterilere değer katar.
- Yüksek marka değeri, işletmenin büyümesini sağlarken rakip markalara yönelik hakimiyetini destekler ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı koruyucu bir etki sağlar.

- Marka değeri var olan müşterilerin korunmasının yanında markanın genişlemesi ile potansiyel müşterilerin markaya çekilmesine olanak sağlar ve daha yüksek fiyat uygulanmasını olanaklı hale getirir.

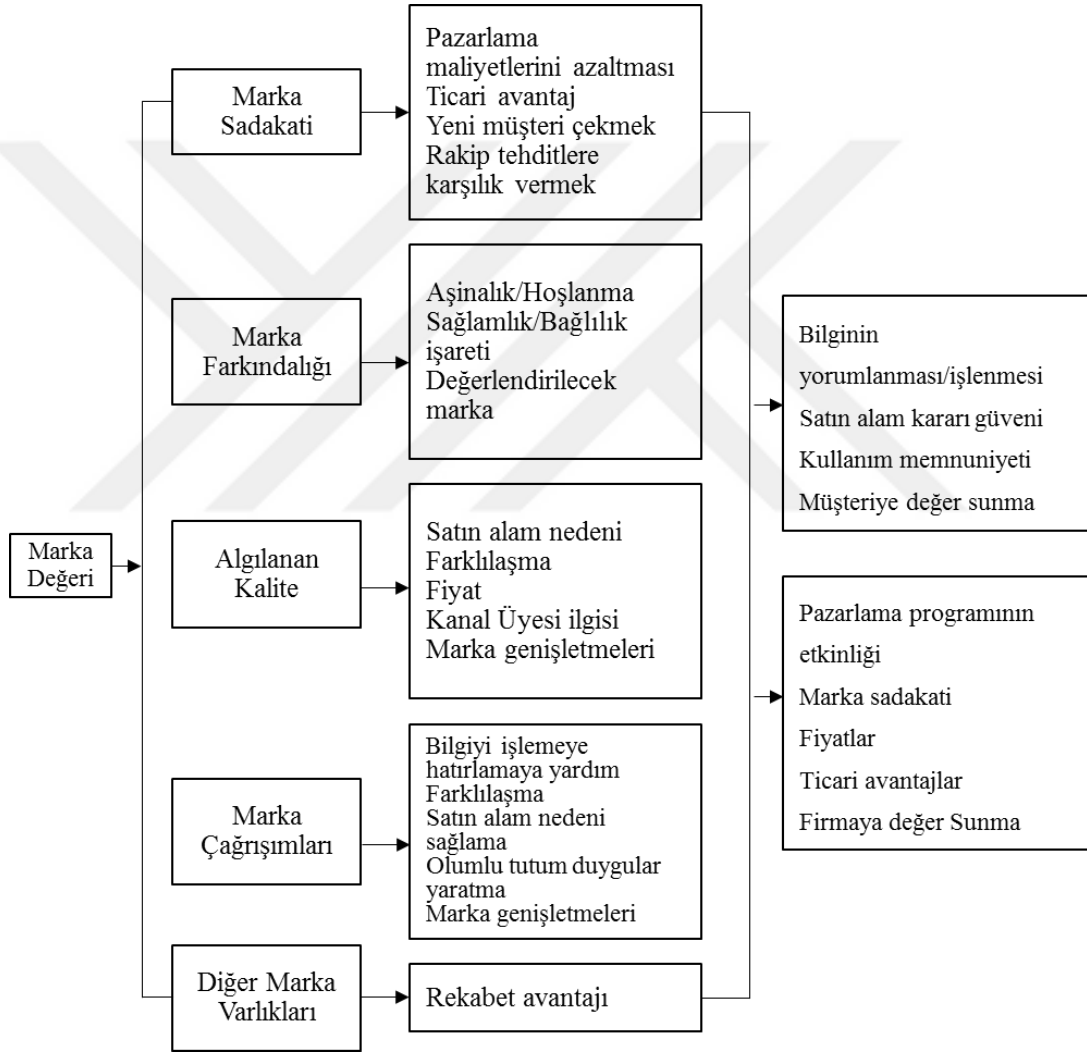
Günümüz dünyasında yoğun rekabet ortamında tüketicilerin tutum ve davranışlarının nasıl oluştuğunu önemseyen markalar, değerlerini sürekli artırma faaliyetlerine önem vermektedirler. Marka değerinin öznel olarak her tüketicinin tüketicilerin düşünce ve duyguları ile belirlenmesi, markaların geleneksel fayda, maliyet ve karlılık ilişkisine psikolojik süreçleri de katarak bütünsel pazarlama çalışmalarına yön vermektedir (Taşçı ve Baş, 2018: 711). İşletmeler sahip oldukları markanın değeri ve konumunu bilmeden pazarla çalışmalarında başarılı olamamaktadırlar. Marka değerinin farklı yöntemlere göre ölçülmesi ve izlenmesi, işletmelerin stratejik kararlarına yön veren bir veri olarak kullanılır. Çevresel koşulların sürekli değiştiği günümüzde müşteri beklentilerinin anlaşılması ve karşılanması açısından marka değeri, işletme yönetimlerinin alacakları kararlarda yardımcı olmaktadır (Gerekan ve Koçan, 2018: 2012).

2.1.3 Marka Değeri Kavramının Pazarlamadaki Yeri

Marka değeri farklı disiplinler açısından önemli bir kavram olarak gösterilmektedir. Finansal ve pazarlama açısından marka değerinin tanımları birbirinden farklılaşmaktadır. Finans disiplini açısından bir markanın maddi olarak değeri “brand value” olarak tanımlanır. Pazarlama disiplini açısından ise marka değeri ise “brand equity” teriminin karşılığı olarak tüketicilerin belli bir markayı rakiplerinden ayırmasına olanak sağlayan algıladıkları değeri olarak tanımlanmaktadır (Yaraş, 2005: 350). Pazarlama açısından marka değeri, tüketicilerin aynı pazarda kendilerine sunulan markaların arasından seçim yapmalarını sağlayan bütün unsurlar olarak da tanımlanabilir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196).

Pazarlama disiplini içinde marka değerinin tanımı oldukça geniştir. Bir markanın tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetin kalitesi, vaatlerini tam zamanından ve eksiksiz

yerine getirmesi, imajı, güvenilirliği, finansal performansı, müşteri memnuniyeti, kurumsal ve sosyal sorumluklarını yerine getirme düzeyi marka değerini etkileyen unsurlardır. Marka değerinin tüketicilerin markaya yönelik geliştirdikleri değer algısı olması, parasal ifadenin çok ötesinde markanın adı şile özdeşleşmiş bütün değerlerin bir toplamı olarak değerlendirilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 142). Marka değerinin pazarlamadaki yeri tüketicilerin algılarına dayanmaktadır. Şekil 2.1’de marka değeri gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Marka Değeri

Kaynak: Aaker, D.A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press: 9.

Şekil 2.1 incelendiğinde pazarlama açısından marka değeri, tüketicilerin toplam ve bireysel açıdan markanın değerine yönelik algılamalarının düzeyini belirlemektedir. Bireysel düzeyde de hem bireysel hem de ekonomik ayırım bulunmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 56).

Pazarlama açısından marka değerinin sahip olduğu önem, bir işletmenin başarısı ya da başarısızlığı açısından değerlendirilmesini sağlayabilir. Tüketicilerin markaların değerlerine yönelik algıları finansal açıdan da ne kadar başarılı olduklarının bir göstergesidir. Böylece, marka değeri yüksek olan markalar, tüketicilerin kendi markalarını rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayabilmekte ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Zor ve Kandil Göker, 2015: 57).

Finansal açıdan marka değeri, markanın sahip olduğu bütün unsurların parasal toplamıdır. Tüketiciler açısından marka değerinin en önemli özelliği ise markanın tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı ve marka ile iletişimlerinin nasıl oluşacağını marka değeri algısının belirlemesidir. Marka değeri yüksek işletmeler, tüketiciler tarafından sürekli olarak tercih edileceklerinden satışları, karları ve pazar payları daha yüksek olacaktır (Özgüven, 2010: 143).

Tüketicilerin markaların sahip oldukları aktif ya da pasif varlıkları topluluğu o markanın var olmasını ve karlılığını etkileyen en önemli unsurdur. Pazarlama yöneticileri bütün faaliyetleri, tüketici temelli marka değerlerinin artırılması amacıyla yerine getirirler. Marka değerinin sahip olduğu bu özellikler incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları kalite, markaya yönelik çağrışımlar, marka sadakati, marka farkındalığı ve markanın sahip olduğu varlıkların iyi bütünsel bir anlayışla yönetilmesi gerekmektedir (Aaker, 2016: 21).

Marka değeri, işletmelerin rekabet gücünü belirleyen önemli bir belirleyici olduğundan pazar payı ile de ilişkilidir. Tüketicilerin bilişsel ve duygusal düzeyde güçlü olarak tanımladığı markalar sembolik anlamda elde ettikleri olumlu değer algısı ile tüketicilere ek değer katarlar. Marka değerinin bu özelliği geleceğe yönelik bir yatırım ve pazardaki konumunun güçlenmesini ifade etmektedir. Bu durum finansal açıdan da başarı

olarak gösterilmektedir (Baydaş, 2007: 131).

Marka değerinin tüketiciler ile marka arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkması, marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemini artırmıştır. Bununla birlikte marka değerinin soyut ve çok boyutlu bir kavram olması, tüketicilerin satın alma davranışlarında fark yaratan bir etkiye sahip olmasını sağlamıştır. Bu etki, mal ve hizmet sunumunda müşterilere sunulan ve marka ile ilişkili bütün unsurları içermektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 267).

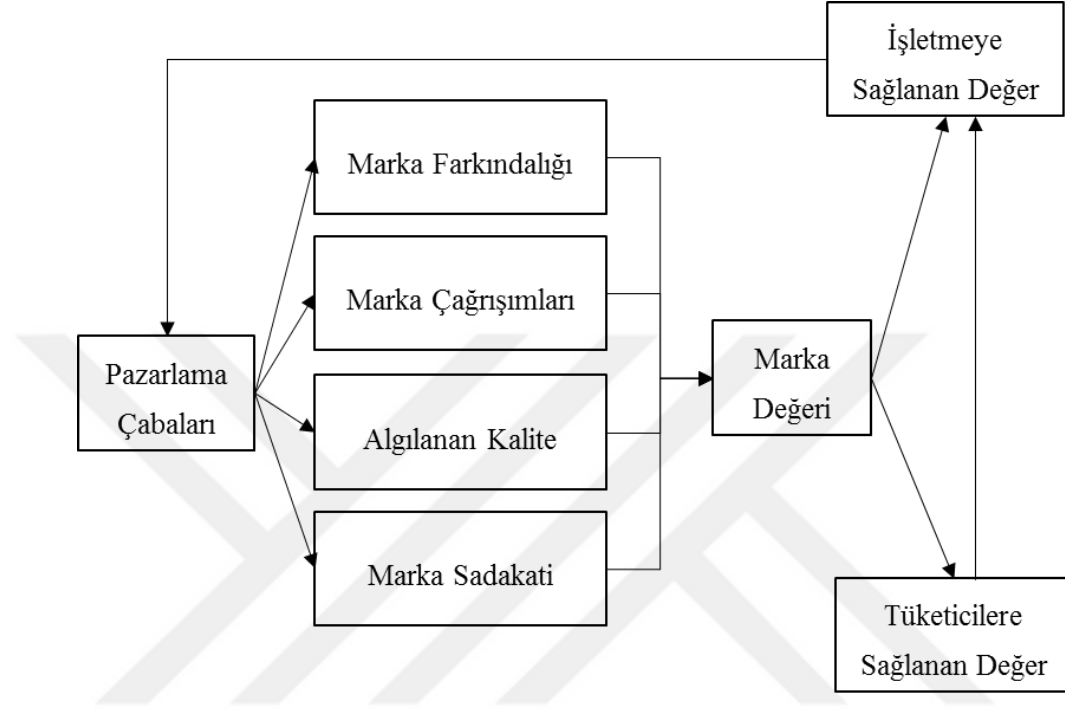
2.1.4 Marka Değeri Unsurları

Günümüzde marka oluşturmak ya da markalaşmak bütün ticari faaliyetlerin ana hedefidir. Tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik olarak marka bilgisinin ve farkındalığının bulunması, bir markayı olumlu bir çağrışım ile anımsaması ve satın alma davranışlarını markaya yöneltmesi marka değeri unsurları ile oluşmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin bilişse, duygusal ve davranışsal açıdan etkileyebilme özelliği ile markanın gücünü göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 243-244).

Pazarlama açısından marka değerinin nasıl oluştuğu tüketici temelli yaklaşımlar ile incelenmektedir. Bu yaklaşımları tüketicilerin algılamalarına dayanmaktadır. Tüketiciler, satın alma deneyimi oldun ya da olmasın ile markalara yönelik olarak belli algılamalara sahiptir. Tüketicilerin sahip oldukları marka bilgilerine bağlı olarak tutum ve davranışlarında farklılık oluşturan bu boyutlar marka değerinin unsurları olarak tanımlanmaktadır. Başarılı marka stratejilerinin yönetilebilmesi için bu boyutların incelenmesi önemlidir (Atılğan, 2005: 39).

Marka değerinin unsurları, tüketicilerin fonksiyonel ve sembolik olarak markadan elde ettikleri faydalar ile zihinlerinde oluşturdukları değer algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu değer algısının oluşması belli unsurlara bağlıdır.

Marka değerinin tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin ederini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi farklı özelliklerine bağlı varlık ve yükümlölükler, dört başlık altında şekil 2.2’de gösterilmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196).



Şekil 2.2 Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix element and brand equity. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 28(2): 96

Şekil 2.2 incelendiğinde markaların pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere sundukları değeri oluşturan boyutlar görölmektedir. Bu boyutları, markaya ve tüketicilere karşılıklı fayda üretilmesine olanak sağlayan ve tüketicilerin algıladıkları değeri oluşturan boyutlardır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak gösterilen marka değeri unsurları, işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla olanak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer unsurlarına daha fazla yatırım yapabilmesini sağlamaktadır. (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196).

Literatür incelendiğinde Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen marka değeri unsurları ya da bir başka ifade ile boyutları genel kabul görmüş boyutlardır.

Bu boyutlar, marka bağıllığı, marka imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımıdır.

Marka bağıllığı, tüketicilerin belli bir markaya yönelik olarak duygusal açıdan güçlü olarak bağlanma düzeyidir. Marka bağıllığının bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri hem markaya yönelik olumlu bir tutum içinde olan tüketicilerin güçlü bir marka imajı oluşturmalarını hem de tekrarlanan satın alma davranışları gösterimlerini sağlamaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 87).

Marka bağıllığında tüketicilerin rakip markalardan gelen teklifleri kabul etmeleri zor olmaktadır. Bağıllık düzeyine göre tüketicilerin satın alma eyleminde bulunurken markaya yönelik karar verme süreleri de hızlıdır. Marka bağıllığı, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak belli koşullara bağlıdır. Bu koşullar, bağıllığın birden çok marka seçeneği olmasına karşılık tesadüfi olmaması, satın alma davranışlarında tutarlılık ve bağıllığın zaman içinde gelişen psikolojik bir süreç olmasıdır (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019: 378).

Marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik geliştirdikleri genel düşünceleridir. Marka imajının oluşması kaliteye bağlı olduğu kadar semboliktir. Tüketicilerin markalara hakkındaki geçmiş deneyimleri, elde ettikleri bütün bilgiler, kamuoyundaki haberler ve marka kişiliği ile kendi benlikleri arasındaki ilişki ile zihinlerinde o markanın imajını oluşturmaktadırlar. Marka imajı kısaca bir markanın düşünüldüğünde tüketicilerin akıllarına gelen çağrışımıdır. Marka imajının oluşması için bireylerin efektif olarak o markayı kullanmaları gerekli değildir. Marka ile ilgili elde edilen bütün bilgilerin markanın imajına yönelik sonuçları oluşturabilir (Keller 1993: 3-4).

Marka farkındalığı, markaların rakiplerinin arasında bilinmelerini markanın tüketicilerin zihninde bir anlam oluşturmasıdır. Güçlü marka farkındalığı oluşturan markaların tüketicilerin davranışlarını yönlendirmeleri çok daha kolaydır. Marka farkındalığında markanın tanınması, markanın sunduğu mal ve hizmetlerin talep edilmesi halinde markanın isminin tüketicilerin zihinlerine gelerek anımsamaları gerekmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun 2019: 258-259).

Marka çağrışımı, tüketicilerin markaya yönelik zihinlerindeki “şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin oluşturulmasında marka çağrışımları bilişsel olarak marka hakkındaki bütün özelliklerin bir veri seti olarak değerlendirilmesi ile oluşur. Markaların, mal ve hizmetleri, kurumsal tasarımları, logoları, renk, koku ve müzik vb. somut ve soyut bütün özellikler çağrışımların oluşturulmasını sağlar. Çağrışımlar, kullanıcılar tarafından markanın gözle görülür özelliklerinden olduğu gibi o markanın tanıtım şeklinden, ondan duygusal olarak ne kadar etkilenildiğinden de oluşabilmektedir. (Uztuğ, 2005: 70).

Algılanan kalite marka değerinin temel belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri sonucunda elde ettikleri fayda ve özellikle hizmet sürecinde karşılaştıkları her unsur kalite algılarını etkiler. Algılanan kalite tüketicilerin beklentileri ile deneyimleri sonucunda elde ettikleri doyumun karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu doyumun olumlu olması algılanan kalitenin yüksek olduğu anlamına gelir. Algılanan kalite içinde fayda ve değer ile ölçülen fonksiyonel değer yanında tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kendileri için oluşturduğu anlam, üstünlük ve performansın değerlendirilmesi de yer almaktadır (Altunışık, 2009: 30).

2.1.5 Havacılık Sektöründe Marka Değerinin Önemi

Marka değeri, her işletmenin rekabetçi gücünün en önemli unsurudur. Tüketicilerin markaya yönelik bu tutumlarının en üst düzeye çıkarmak, işletmeler açısından stratejik bir üstünlük sağlamaktadır. Bir havayolu işletmesinin marka değerinin yüksek olması, o havayolu işletmesinin sunduğu ulaştırma hizmetinin pazarlanması sürecinde elde ettiği tüketici tepkisi üzerindeki olumlu farklılıktır (Keller, 1993: 8).

Havayolu işletmelerinin güven ve emniyet üzerine şekillenmiş pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için marka değerine yönelik bütün unsurların bilinmesine bağlıdır. İnsanların havayolu ulaşımında bir markayı tercih etmeleri tamamıyla psikolojik bir süreç sonunda oluşan markaya yönelik tutumlarına bağlıdır.

Örneğin bir havayolu işletmesinin marka değerinin yüksek olması sunduğu hizmetlerin alınması için ödenen değerin de artmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, yolcuların havayolu işletmesine yönelik tutumu ve markanın tüketicilerin zihinlerindeki değeri markanın pazardaki konumlandırılması ile paralellik göstermektedir (Yiğit, 2011: 29).

Havayolu işletmelerinin ulaştırma hizmeti sektöründe faaliyet göstermeleri, sahip oldukları markaların sembolik değerlerinin yolcuların zihinlerinde olumlu etki bırakmasını daha da öne çıkarmaktadır. Bu durumun temel nedeni, marka değerinin yolcuların duygusal ve düşünsel olarak riskten korunmaya yönelik amaçlarını karşılamak ve pazar payının artırılmasını sağlamaktır. Havacılık sektöründe Sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi, havayolu işletmesi markasının doğru yönetilmesine ve farklılıklarının doğru algılanmasına bağlıdır (Odabaşoğlu, Kılıç ve Teke, 2022: 21).

Havacılık sektöründe markalaşma ve yolcuların satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, marka değeri yüksek olarak gösterilen havayolu işletmelerinin satın alma tercihlerinin olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumun temelinde yolcuların havayolu işletmesinin markasına yönelik marka güveni, marka imajı, marka bilinirliği, marka çağrışımlarının ve marka sadakatinin yolcuların satın alma tercihleri ile pozitif yönlü ilişki bulunmasıdır (Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017: 1157).

Havayolu işletmeleri markalarını doğru bir şekilde konumlandırırlarında sundukları kaliteli hizmetin ön şart olması koşulu ile yolcuların satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Marka değeri, yolcuların satın alacakları ulaştırma hizmetine yönelik riskleri azalttığı gibi olumlu imajın oluşturduğu çağrışımları öne çıkarmaktadır. Bu duruma bağlı olarak havayolu işletmelerinin tüketici odaklı pazarlama iletişimlerini markalaşma ve marka değerine yöneltmek markalarını geliştirmek için yaratıcı stratejiler geliştirmeleri zorunludur (Ateş, 2019: 65).

Marka değerinin sivil havayolu işletmeleri açısından en önemli sonucu güvene dayalı ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan marka değerinin yolcuların aynı hizmete daha fazla ücret vermeye razı olmaları ile açıklanmaktadır. Yolcuların zihnindeki marka değerinin farklı boyutları ile ölçülmesi ve belirlenmesi ile havayolu işletmelerinin

gelirleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yolcular ulaştırma hizmetini satın alma sürecinde marka değerine göre karar verebilmekte ve havayolu işletmelerinin rakipleri üzerindeki hakimiyetleri öne çıkmaktadır (Höfer ve Bosch, 2007: 25).

Türkiye’de havayolu işletmelerinin marka değeri üzerine yapılan araştırmada THY marka farkındalığında lider olduğu, ikinci sırada ise Pegasus Hava Yolları (Pegasus) geldiği belirlenmiştir. Algılanan kalite, Marka çağrışımı ve marka sadakatinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. THY’nin olumlu işletme imajı, “kendine güvenen” ve “sorumlu” nitelikleri ile öne çıkmış ve pazar lideri olması mark değerinin yüksek olması açısından da desteklenmiştir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 87).

2.1.6 Havacılık Sektöründe Marka Değerini Etkileyen Değişkenler

Havayolu işletmeleri, havayolu ulaştırma sektöründe farklı iş akış süreçlerini birleştirerek yolculara hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde ulusal ve uluslararası havacılık otoritelerinin düzenlemiş oldukları kural, ilke ve yönetmeliklere uyulması zorunludur. Havayolu işletmeleri teknoloji ve emek yoğun hizmet sürecinde yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmekte ve kalite güvence, emniyet ve güvenlik yönetimi doğrudan sorumlulukları olan işletmelerdir (Gerede, 2015: 24).

Havayolu işletmelerinde ulaştırma hizmetinin soyut olması müşterinin uçuş deneyimi yaşamadan kaliteye yönelik değerlendirmesinin kesin ve bütün detayları inceleyemeden yapamamasına neden olmaktadır. Hava aracının teknolojisi, kullanılan ekipmanın teknik açıdan yeterliliği, görülse bile uçuş emniyet ve güvenliği açısından yetersiz donanıma sahiptirler. Uçağın tam zamanında kalkması, beklenen saatte varış noktasına ulaşması da hizmet kalitesi açısından önemlidir. Buna karşılık havayolu personelin özellikle kabin ekibinin davranışları algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çırpın ve Kurt, 2016: 84).

Havayolu işletmeleri marka değerine yönelik çalışmalarında yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesine odaklıdır.

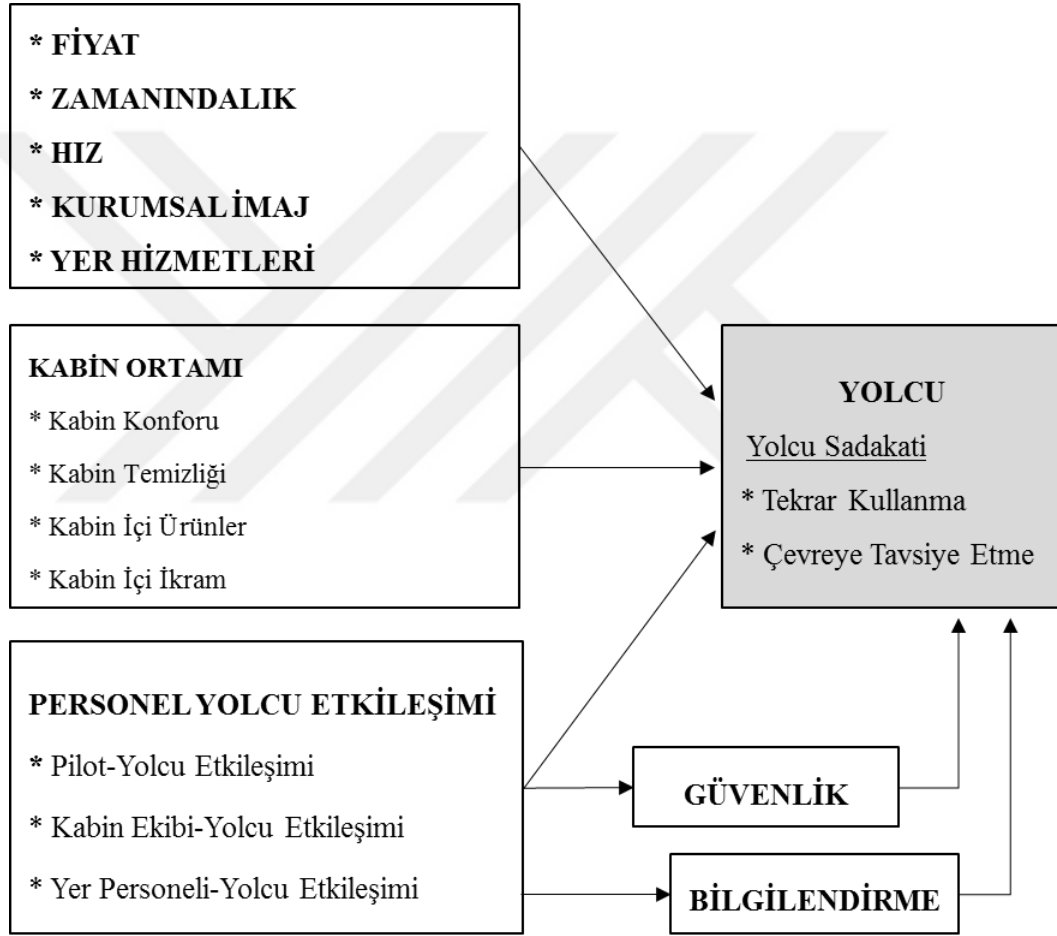
Havayolu işletmelerinin ulaştırma operasyonlarını emniyet ve güvenlik prosedürlerine uygun olarak yürütmeleri ve yolcuların gözünde güvenli bir havayolu işletmesi olarak algılanmaları marka değeri ile ilişkilidir. Havayolu yolcularının güvenilirlik unsuru havayolu işletmelerinin marka kişiliğini doğrudan etkilemektedir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012: 183). Emniyet ve güvenlik unsuru ile diğer kurumsal kimliğe ilişkin unsurların etkilediği havayolu işletmesinin kurumsal imajının da marka değeri ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Havayolu işletmesinin emniyet ve güvenlik, hizmet kalitesi, konfor vb. unsurlar ile belirlenen kurumsal imajı marka değerini etkilemektedir. Buna göre havayolu işletmesinin ulaştırma hizmetinin niteliği fiyat değişiminden bağımsız olarak tercih edilmektedir. Havayolu işletmesinin kurumsal imajının olumlu olması halinde yolcuların satın alma davranışları olumlu etkilenmekte ve daha fazla ücret ödeseler bile marka değeri yüksek havayolu işletmesini tercih etmektedirler (Atılğan Önder, 2019: 99-100).

Yolcuların havayolu işletmelerinin marka bilinirliği düzeylerine bağlı olarak marka değeri de farklılaşmaktadır. Marka bilinirliği açısından havayolu işletmesinin ulaştırma hizmetine yönelik bilgilerin doğru ve net olarak ulaşılması, marka logosu ve ismi ile diğer havayolu işletmelerinden ayrılması ve havayolu ulaştırmasında yolcuların aklına ilk gelen mark olması marka değerini olumlu etkilemektedir (Ultan, 2009: 118).

Havayolu işletmesinin imajı, yolcuların deneyimleri ve sosyal çevreleri ile kamuoyundan elde ettikleri bilgilere dayalı olarak zihinlerinde oluşan genel bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmenin olumlu olması halinde havayolu işletmesinin marka değeri olumlu yönde etkilenmektedir. Bu etkinin oluşmasında en önemli katkı ise yolcu memnuniyetidir. Yolcuların ulaştırma süreci sonunda algıladıkları kaliteye bağlı olarak yolcu memnuniyetini sağlamış olmaları marka değerine önemli katkılar yapmaktadır.

Özellikle müşteri temelli marka değeri çalışmalarında havayolu işletmelerinin iyi bir marka değeri yolcu memnuniyetinden de etkilenmektedir (Civelek, 2020: 72).

Havacılık sektöründe marka değerinin en önemli bileşeni olan yolcuların algıladıkları kalite ulaştırma süreci sonunda yolcu algılarına göre belirlenmektedir. Havacılık sektöründe yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi havayolu ulaştırma sürecinin teknik çıktısı olan emniyet ve güvenli yolculuk yanında farklı değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu değişkenler Şekil 2.3'te gösterilmektedir (THY, 2022).



Şekil 2.3 Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: THY (2022). Kabin hizmetleri eğitim dokümanı. İstanbul: THY A.O. Kabin Hizmetleri Başkanlığı.

Şekil 2.3 incelendiğinde havayolu işlemlerinin hizmet sürecindeki bütün faktörlerin algılanan hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir.

Havayolu işletmesinin bilet fiyatları, uçuş hizmeti verilen hava araçlarının teknolojisi, uçuşlarının dakiklığı ve tam zamanında varış noktasına ulaştırma hizmeti, yer hizmetlerinin etkinliği ve kurumsal imaj yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini, yolcu memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Havayolu işletmesi personelinin bütün iş akış süreçlerinde yolcuları bilgilendirmesi, havayolu işletmelerinin yer hizmetleri ve hava aracı içindeki uçucu personelinin yolcular ile etkileşimi de algılanan hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir. Hava aracının kabin ortamının özellikleri de konfora yönelik etkileri olan bir yapıya sahiptir. Bu değişkenler emniyetli ve güvenli bir uçuş süreci sonunda yolcuların zihinlerinde kalan izleri ile algılanan hizmet kalitesine yönelik yolcu deneyimini oluşturmaktadır (THY, 2022).

Türkiye’de havayolu işletmelerinin marka değeri bileşenlerine yönelik yapılan araştırmada havayolları işletmelerinin sahip olduğu özelliklere göre marka sadakatinin ve marka farkındalığının marka değerini etkilediği belirlenmiştir. Türkiye’de THY’nin marka farkındalığı, marka çağrışımı, hizmet kalitesi, müşteri sadakati açısından ilk sırada Pegasus’un ise ikinci sırada olması, pazar paylarına uygun sıralanmalarını sağlamaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 88). Havayolu işletmelerinin marka iletişimini sağlayan ve diğer havayolu işletmelerinden farklılıklarını temsil eden marka logosu, rengi ve tasarımının kurumsal kimlik ile ilişkisi, görsel ve estetik açıdan farkındalık oluşturulması perspektifinde önemlidir. Havayolu işletmelerinin marka iletişimde kullandığı logoların akılda kalıcı ve ait oldukları ülkelerin renklerine bağlı olarak tasarlanması marka değerini etkileyen bir özelliktir (Kalafat Çat ve Akbulak, 2020: 60).

Havayolu işletmelerinin marka değerini etkileyen önemli bir bileşende sosyal medya araçları ile yapılan pazarlamadır. Havayolu işletmelerinin web siteleri, sosyal medya araçları ile başarılı çevrimiçi içerikler paylaşması ve bu içeriklerin yayılması marka değerini etkilemektedir. Viral pazarlamanın bu özelliğinin yanında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın konusu olan viral pazarlama da yolcu deneyimlerinin olumlu ya da olumsuz paylaşılmasını sağlamaktadır.

Bu durum, havayolu işletmesi hakkında yolcuların sosyal medya aracılığı ile konuşmasını sağlarken paylaşılan bilgiler, havayollarının değerlendirilmesi ve tanınması hususunda önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Can Altay, 2022: 78).

2.2 MARKA BİLİNİRLİĞİ

Bu bölümde marka bilinirliğinin tanımı, marka bilinirliğinin bileşenleri, işlevi ve önemi ve marka bilinirliği piramidi yer almaktadır.

2.2.1 Marka Bilinirliğinin Tanımı

İşletmelerin isimsiz bir üretimden markalaşmaya yönelik bütün faaliyetlerinin temel amacı; markalarının tüketiciler tarafından bilinmesidir. Marka bilinirliği tüketicilerin farklı markalar arasından belli markaları tanıması, hatırlaması ve markanın sahip olduğu özelliklere ilişkin yeterli bilgi sahibi olma düzeyini açıklamak için kullanılmaktadır. Pazarlama açısından bilinirlik markanın tüketicilerin zihinlerinde var olması ve farklı durumlarda markanın tanınmasını ifade etmektedir (Keller 1993: 3).

Marka bilinirliğinin ne olduğunun anlaşılması için bilişsel düzeyde markanın tüketiciler için ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekmektedir. Marka bilinirliğinin kapsamında “tanınma” ve “hatırlanma” bulunmaktadır. Örneğin tüketicilere verilen benzer ürün kategorileri içinde markayı tanıması ve seçmesi markayı bildiği anlamına gelmektedir. Marka bilinirliğinin ölçülmesinin zor olması karşılık farklı yöntemler ile ölçülebilmektedir. Bu ölçüm yöntemleri, tanınmışlık (recognition), hatırlanırılık (recall), tüketicilerin aklına gelen ilk marka (top on mind) ve tek marka olma (dominant) olarak sırlanabilir (Aaker, 1996: 10).

Markalama çalışmalarının odak noktasında bulunan marka bilinirliği, marka farkındalığı ile karıştırılabilen bir unsurdur. Buna karşılık marka bilinirliği, marka farkındalığını da içinde barındıran daha geniş bir kavramdır.

Bir markanın diğer markalar arasında tanınması farkındalığı oluştururken marka

bilinirliğinde bilişsel ve duyuşsal olarak markanın tanınması, kategori ile markanın ilişkilendirilmesi ve özelliklerine yönelik bilgi sahibi olmak marka bilinirliği ile ilgilidir (Tosun, 2014: 132).

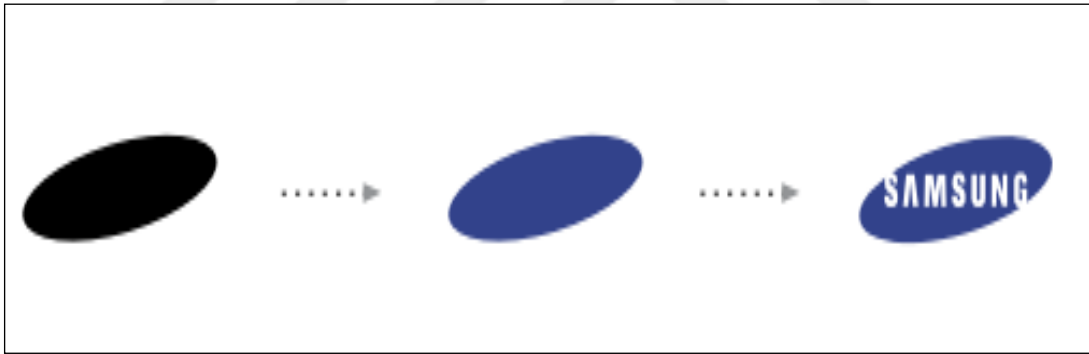
Markanın hatırlanması, tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkması sürecinde marka çağrışımları ile markanın akıllarına gelmesi, markanın tanınması ise faydaları, özellikleri, imajı ve marka kişiliği gibi unsurların bilinmesidir. Bir markanın diğer markalar içinde ismi, logosu, rengi, müziği vb. gibi unsurlar ile seçilebilmesi tanınması anlamına gelmektedir. Markanın tanınması, sembolik anlamlar ile markanın görüldüğünde doğru bir şekilde açıklanabilmesini kapsamaktadır (Chi , Yeh, ve Yang, 2009, s. 135).

Markaların bilinirliğine yönelik araştırmalar tüketicilerin markayı nasıl tanıdıkları ve deneyimlerine bağlı olarak tercih aşamasında kolayca hatırlayabilip hatırlayamadıklarına dayanmaktadır. Tüketicilerin ilk defa karşılaştıkları markayı tanımamaları doğaldır. Satın alma süreci sonunda elde edilen deneyimlere bağlı olarak tanıma sağlanabilir. Tanımada reklamlar, tutundurma faaliyetleri ve kamuoyundaki bilgilerde etkilidir. Markanın ürün sınıflandırılmasının ne olduğu, nerede ve nasıl karşılaşıldığının tanınmada bilinmesi zorunlu değildir. Bilinirlikte ise markanın tercih edilmesi sürecinde diğer markalar ile karşılaştırılmasında etkilidir (Çakmak ve Özkan, 2015: 206).

İşletmelerin pazarlama sürecinde temel stratejileri markalarının bilinirliğinin artırılması ve pekiştirilmesine yöneliktir. Marka bilinirliğinin olumlu bir etkiye sahip olması için olumlu bir izlenim ve çağrılım ile tüketicilerin aklında kalması gerekmektedir. Marka bilinirliği uzun ve zorlu bir süreci ifade ederken markanın lehine ya da aleyhine olması durumu marka kalitesi, yararları, marka imajı vb. unsurlara dayalıdır. Tüketiciler bu bilgilere dayanarak markayı tercih ederler ya da satın alma eyleminde bulunmazlar (Panchal, Khan ve Ramesh, 2012: 81).

2.2.2 Marka Bilinirliğinin Bileşenleri

Marka bilinirliği pek çok unsuru barındırmaktadır. Bir markanın tüketiciler tarafından tanınması için deneyimleri dışında markanın sahip olduğu özellikler de önemlidir. Markanın logosu, rengi, kutusu, biçimi, formu, sembolik anlamı tanınması için özel olarak üzerine çalışılmış unsurlardır. Bu unsurların temel özelliği markanın görüldüğü an da hatırlanması ve marka çağrışımlarını barındırmasıdır. Tüketicilerin zihinlerinde markanın nasıl hatırlandığına ilişkin olarak yapılan çalışmalar, marka bilgisi ile markanın sahip olduğu unsurlar arasında bağ kurulmasını ifade eder. Dolayısıyla marka bilinirliği marka çağrışımı ile yakından ilgilidir ve terfi edilmesinde güven ve zaman faktörünü devreye sokarak riskleri azaltmaktadır (Tosun, 2014: 132). Marka bilirliliğinin temel bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenlerin en önemlilerinden biri biliş sırasıdır. Bu sıra Şekil 2.4'te gösterilmektedir (Wheeler, 2009: 50).



Şekil 2.4 Marka Biliş Sırası.

Kaynak: Wheeler, A. (2009). Designing brand identify. 3. Baskı. New Jersey: John Wiley&Sons: 50.

Şekil 2.4 incelendiğinde tüketicilerin zihninde bilişsel olarak görsel imgeler doğrudan hatırlanıp tanınabilirken sözcüklerin anlamlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Marka logolarının şekillerinin tanınması için okunması gerekli değildir. Bununla birlikte okumak için şekilleri tanımlamak gerekir. İnsan hafızası daha hızlı iz bırakan farklı şekilleri daha kolay hatırlamaktadır. Marka açısından renk sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Renkler duyguları harekete geçiren yapıları ile marka çağrışımı

uyandırabilmektedir. Marka bilinirliğinin oluşturulması yanında markanın farklılığının ortaya konması için de ayırt edici renklerin dikkatle seçilmesi gerekmektedir. İnsan beyninin dili işlemesi daha fazla zaman aldığından içerik, şekil ve rengin ardından üçüncü sırada yazı yer almaktadır (Wheeler, 2009: 50).

Marka bilinirliğinin temel amacı marka kimliğinin kolayca hatırlanmasıdır. Markaların kimlikleri ise isimlerinden başlamak üzere sembol, slogan, logo, renk, koku, müzik vb. unsurların nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Markanın diğer markalardan ayrılması benzer çalışmalara dayanmakla birlikte bütün pazarlama çalışmalarının dayandığı temel unsur markanın faydaları ve algılanan kalitesidir. Örneğin dünyanın neresinde olursa olsun Mercedes-Benz otomobil markasının amblemi olan üçlü yıldız markanın gücünü, kalitesi ve başarısının göstergesidir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187).

Marka bilinirliğinin ilişkili olduğu sembolik anlamlar marka imajı ile oluşturulmaktadır. Marka imajı, markanın tüketiciler açısından ne ifade ettiğini temsil eder. Marka imajı ile tüketicilerin zihinlerinde canlanan resimler, imgeler ve anlamlar çağrışım yolu ile duygu ve düşüncelerin otomatik olarak şekillenmesine olanak sağlar. Marka imajının bir yansıma olarak tüketicilere zaman kazandırması tanınmasını ve markanın diğer markalar arasından fark edilmesini kolaylaştırırken marka imajının olumsuz olması halinde ise marka bilinirliği ya azalacak ya da negatif bir anlam taşıyacaktır. Markaya yönelik bu izlenimlerin olumlu olması durumunda ise bilinirlik düzeyi yükselecektir (Yakın ve Güven, 2020: 134-135).

Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan öznel ve algısal olgular bütünüdür, dolayısıyla, marka imajını sembolik ve fonksiyonel algılar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, o markanın imajını zihinlerinde oluştururken marka hakkındaki bilgi ve çağrışımları kullanırlar. Markayı kullanmamış olmak marka imajının oluşumunu engellememektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili türlü kaynaklardan olan gözlemleri sonucunda oluşmaktadır (Keller 1993: 3-4).

Marka bilinirliği, tüketicilerin marka ile ilk etkileşime geçtikleri andan itibaren

başlar ve marka faaliyetlerine devam ettiği sürece devam eder. Marka izlenimleri ve marka kişiliğinin doğru konumlandırılması, hedef kitlenin doğru bir şekilde seçilmesi, markanın imajının sürekli olarak güçlendirilmesi, ürün ve hizmet kalitesi ve müşteri sadakati bütünsel bir yaklaşım ile değerlendirilmektedir. Marka bilinirliğinin, tüketicilerin markaya yönelik tercihlerinde etkili olabilmesi için doğru mesajların da seçilmesi ve pazarlama iletişimin farkındalık ve hatırlanma sürecini desteklemesi gerekmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun 2019: 259).

Marka bilinirliği, işletmelerin markalaşma faaliyetlerinin bir sonucudur. Pazarlama iletişimi çalışmaları, reklam ve tutundurma faaliyetleri markaların tüketicilerin zihinlerinde sürekli olarak kalıcı olmasını sağlamaya yöneliktir. Bir markanın olumlu bilinirlik düzeyinin yüksek olması, müşteri deneyiminin yanında hem görsel kimlik hem de marka tanıtımı ile sağlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma deneyimlerinde riske girmemek için bildikleri markaları tercih etmeleri, deneyim sahibi oldukları ve tanıdıkları markaları tercih etmelerini sağlar. Dolayısıyla tüketicilerin bildikleri markalar, bilmedikleri markalara göre çok daha fazla satın alınma ihtimali olan markalardır (Özyiğit, 2010: 94).

2.2.3 Marka Bilinirliğinin İşlevi ve Önemi

Marka bilinirliğinin işletmeler açısından önemi, markanın satın alınması sürecinde ortaya çıkmaktadır. Markalar yoğun rekabet ortamında diğer markalardan farklılaşmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Rekabetçi yaklaşımların temelinde ise markanın doğru bir şekilde konumlandırılması, mesajlarının doğru hedef kitleye iletilmesi ve pazarlama iletişiminin marka itibarını sağlayacak şekilde kurulması bulunmaktadır (Elibol, 2009: 370). İşletmelerin hem iç hem de dış pazarlarda başarıyı yakalayabilmesi için tüketiciler tarafından tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için avantajlı konuma geçmelerini ifade eden bilinirlik, tüketicilerin satın alma eyleminde markayı hatırlamasını sağlayacak ya da gördüğünde

diğer ürün ve hizmetlere karşı farkında olmasını kolaylaştıracaktır (Selek ve Cura, 2022: 1193).

Marka bilinirliğinde kolayca hatırlanan ve olumlu imajı olan markaların tüketicilere zaman kazandırması, görsel kimliği ile marka farkındalığının oluşturulması marka çağrışımlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Psikolojik bir süreç olarak bilme, insanları duyu organları ile markanın kendileri için taşıdığı anlamların ortaya çıkmasını sağlarken marka hakkındaki bilgilerin de akıllarına gelmesine imkan sağlar (Wheeler, 2009: 50).

Günümüzde hangi markanın tercih edileceği ve birbirine benzer markalar arasından tüketicilerin hangi markayı satın alacağı gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer özellikleri ve çok sayıda farklı ürün ve hizmet olması bu zorluğu daha da artırmaktadır. Tüketiciler açısından marka çeşitliliğinin avantaj olmasının yanında marka seçimine ayrılacak zamanın az olması karar vermelerini zorlaştırır. Marka bilinirliği bu süreçte önemli bir işlevi yerine getirir. Markanın bilinmesi ile tanınması ile zaman maliyetinin azalması satın alınmasını kolaylaştırır. Tüketicilerin tanıdıkları ve bildikleri markaları satın alma eğilimi göstermeleri ise markaların bu yönde çalışma yapmalarını sağlamıştır (Sarıyer, 2009: 118). Marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde etkili olması, çoğu zaman tüketicilerin ürünleri marka ismi ile özdeşleştirmelerine varan bir yapıya sahiptir. Marka bilinirliğinin önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 259):

- Tüketicilerin önem verdikleri markaların arasında olmayan bir markanın tercih edilmesi mümkün değildir. Tüketicinin varlığından haberi olmadığı ya da satın alma sürecinde aklına gelmeyen bir marka satılmamaktadır.
- Tüketicilerin satın alma sürecinde markalaşması olmayan ürünlerin marka ürünlere göre satın alınma ihtimali çok düşüktür. Marka, tüketici açısından bir güvene dayalı bir ilişki sonucunda olumlu olarak akıllarda kalıyorsa, o marka hakkında bilgi toplamak ya da araştırma yapılması gerekmektedir.

- Marka bilinirliği tüketicilere zaman kazandırdığı gibi riske girmemeleri nedeniyle maliyetlerinin azalması ve elde ettikleri faydanın da bekledikleri gibi olmasını sağlar. Fazla çaba ve zaman kaybetmeden marka bilinirliği yüksek ürünlere yönelmek karar verme maliyetini azaltmaktadır.

Markaların tercih edilmesinde önemli bir işlevi yerine getiren marka bilinirliği, psikososyal bir süreç olarak insan zihninin otomatik düşünceleri bilinçaltından çıkartarak marka ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması sürecinde belli bir markanın doğal bir şekilde tüketicinin zihninde belirmesi ilk akla gelen ve tanınan-bilinen olarak da isimlendirilen markanın tercih edilmesini kolaylaştırır (Çevikbaş, 2007: 27).

Sonuç olarak marka bilinirliği tüketicilerin hem deneyimlerinin bir sonucudur hem de önceden vermiş oldukları kararların bir göstergesidir. Bilinmeyen markaların fiyat avantajını kullanmak için daha ucuza satılıyor olması bilinen markalar daha fazla ücret ödemeye eğilimli tüketicilerin bulunmasına yöneliktir. Tüketicilerin reklam ve tutundurma faaliyetleri ile gün içinde sürekli olarak karşılaşmaları markalara maruz kalma süresini artırırken o markaların da seçilme ihtimalini artırmaktadır (Ferraro, Bettman, ve Chartrand, 2008: 729).

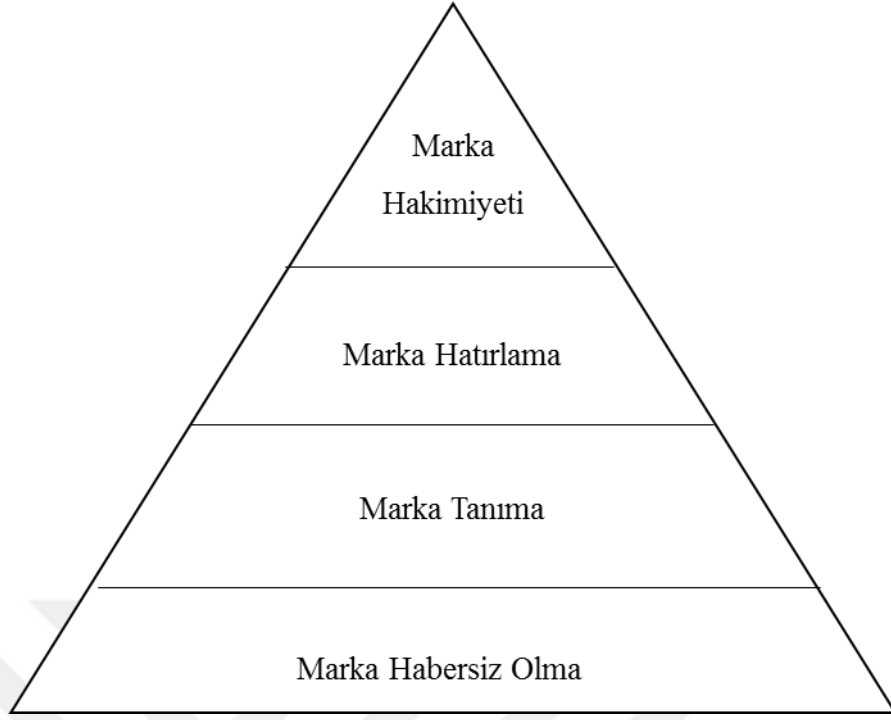
2.2.4 Marka Bilinirlik Piramidi

Pazarlama iletişiminin başarısı ya da başarısızlığı marka bilinirliğinin hangi düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka bilinirliği düzeyi düşük olan markaların, marka imajı oluşmamaktadır. Bu duruma bağlı olarak marka sadakati ve markaya yönelik olumlu tutumun gerçekleşmesi ise oldukça zordur. Tüketicilerin markalara yönelik bilgilerinin belli düzeylerde olması marka bilinirlik piramidi ile açıklanmaktadır. Marka bilinirlik piramidi adı bilinmeyen bir marka düzeyinden başlamak üzere kademe kademe bilinirliğinin artmasını ifade etmektedir. Bir markayı tüketicinin zihinde olmaması bilinmediği anlamına gelmektedir. Bu duruma karşılık bir ihtiyacın oluşması halinde tek

bir marka akla geliyorsa o marka için hakim marka tanımı yapılabilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258).

Marka bilinirlik piramidi, tüketici temelli marka değeri çalışmalarında markaların belli kategorilerde gösterilmesi ve istenilen sorulara cevap vermeleri ile ulaşılan bilgiler doğrultusunda oluşturulur. Markanın hatırlanma ve özelliklerine yönelik bilgilerin belirlenmesinde ise tüketicilerin “ilk hatırladıkları marka” be “hatırlanan markalar arasında olma” kriterleri göz önünde bulunularak oluşturulmaktadır. Böylece, markaların tüketicilerin zihinlerinde var olup olmadıkları var olmaları halinde ise konumları incelenmektedir (Aaker, 1991: 63).

Tüketicilerin bir markadan habersiz olmaları çoğu zaman olumsuz bir durum olarak tanımlanabilir. Farklı sektörlerde ve piyasalarda pek çok tanınmayan marka bulunmaktadır. Bazı markalar yöresel olabildiği gibi dünyanın hemen hemen her ülkesinde tanınan küresel markalarda bulunabilir. Marka bilinirlik piramidi, markalar açısından zor ve zaman alan “kategorisinde tek isim” olan markaya yönelik süreci göstermektedir. Bu düzey günümüzde bütün marka çalışmalarının amaçladığı düzeydir (Elitok, 2003: 104). Marka bilinirliği piramidi Şekil 2.5’da gösterilmektedir (Aaker, 1991: 63).



Şekil 2.5 Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: Aaker, A. D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press: 63.

Şekil 2.5 incelendiğinde marka bilinirliğinin aşağıdan yukarıya doğru dört seviyesi olduğu görülmektedir. Piramidin en alt düzeyinde tüketicilerin markadan habersiz olmaları yer almaktadır. Bu düzeyde markanın tüketicilere ulaşmadığı eğer marka çalışması yapılıyorsa başarısız olduğu söylenebilir. İkinci düzeyde markanın tanınması yer almaktadır. Bu düzeyde tüketiciler markayı gördüklerinde tanımakta ancak satın alma sürecinde hatırlayamamaktadırlar. Üçüncü düzeyde ise marka hatırlama bulunmaktadır. Bu düzeyde farklı markalar ile birlikte marka satın alma listesinde yer almakta ve tercih edilme imkanı yüksek bulunmaktadır. Piramidin en üst düzeyinde ise marka hakimiyeti markanın bilinirlik açısından en üst düzeye ulaşmasıdır. Bu düzeyde tüketiciler satın alma sürecinde içgüdüsel olarak markayı düşünmekte ve tercih etmektedirler (Aaker, 1991: 63). Marka bilinirliğinin dört farklı düzeyine yönelik özellikler aşağıda özetlenmiştir (Gezer, 2006: 57-58).

- Akla İlk Gelen Marka: Bu düzeyde tüketiciler markanın ihtiyaçlarını karşılayacağı konusunda tereddüt etmeden satın almaktadır. Akla ilk gelen

marka, tüketiciler açısından marka sadakatinin ve müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu markayı ifade etmektedir. Markaların bu düzeye erişebilmeleri için tüketici beklentilerini aşan bir algılanan kalite ve müşteri memnuniyetine ulaşması gerekmektedir.

- Marka Hatırlama: Bu düzey markanın sektöründe güçlü olduğunu ve pek çok marka arasında bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu düzeyde tüketicilerin marka ile ipuçlarını ya da bilgileri hatırlayabildikleri görülmektedir. Bu markalar diğer markalar ile rekabet açısından avantaja sahiptir ve hatırlanma düzeyleri yüksektir.
- Marka Tanınırlığı: Tüketicilerin markaya yönelik farkındalığı markayı gördüğünde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu düzeyde bilinirliğe ulaşmak için markayı daha önce görmüş ya da sosyal çevrelerinden duymuştur. Ayrıca diğer markalar arasında da markayı seçebilmekte ve ayırt edebilmektedir. Marka tanınırlığı da satın alma kararı verilirken avantaj sağlayabilmektedir.
- Markadan Habersizler: Tüketicilerin markanın farkında olmadığı düzeydir. Bu düzeydeki markaların hedef gruplarının özelliklerine uygun olarak yoğun bir tutundurma faaliyetinde bulunması gerekmektedir.

Marka bilinirliğinin düzeyleri zaman içinde değişebilmektedir. Bazı markalar varlıklarını koruyamazken bazı markaların piramidin üst basamaklarına doğru ilerlemesi mümkündür. Markaların tüketicilerin zihninde bilinirlik açısından bulundukları seviye o markanın değeri konusunda belli bir göstergedir. Bir markanın tüketiciler tarafından hiç bilinmemesi marka değerinin düşük olduğunu göstermektedir. Markaların tüketicilerin zihinlerinde oluşan imajın düzeyi ve olumlu olmasına bağlı olarak tüketici temelli marka değerleri artmaktadır (Asif, vd., 2015: 71).

2.3 MARKA GÜVENİ

Bu bölümde marka güveninin tanımı, marka güveninin bileşenleri, işlevi ve önemi ve marka güveni piramidi yer almaktadır.

2.3.1 Marka Güveninin Tanımı

Güven kavramı, dürüstlük, adil olmak ve iyi niyetli davranışlarda bulunmak ile ilişkilidir. Dürüstlüğün güvene dönüşmesi için tutarlı bir şekilde sözlerin yerine getirilmesi ve karşı tarafın çıkarlarının adil bir şekilde korunması gerekmektedir. Marka güveni, bu bağlamda, marka ile müşteri arasındaki karşılıklı faydaların sağlanmasında adillik ve dürüstlüğün gösterilmesini ifade etmektedir (Rubio, Villaseñor ve Yagüe, 2017: 359).

Pazarlama iletişimin temelinde güven duygusunun oluşturulması yer almaktadır. Marka güveni, marka değerinin önemli bir bileşeni olarak markaya yönelik vaatlerin yerine getirileceği, müşterilerin lehlerine karar verileceği ve dürüst davranılacağına yönelik inancıdır. Tüketiciler markaların kişiliklerinde güven unsurunun olmasını önemsemekte ve elde ettikleri faydaların güven ilişkisi içinde gelişmesini istemektedirler. Marka güveninin oluşması uzun vadeli bir süreçtir ve müşteri beklentilerinin karşılanması bu inancı desteklemektedir (Arslan ve Yılmaz Uz, 2022: 4).

Markaların tüketicilere yönelik olarak güvenli ilişkiler geliştirmesi uzun vadeli iletişimin ana hedeflerinden biridir. Markadan beklentilerin tüketici lehine çözümlenmesi ve karşılanması verilen sözlerin tam zamanında ve eksiksiz yerine getirilmesi güvenin gelişmesini sağlar. Bu nedenle, marka yöneticileri güvenin oluşması için doğru hedef kitleye doğru iletişim mesajlarını ileterek vaat edilen sözleri yerine getirecek anlayışa sahip olmalıdır (Veloutsou, 2015: 406).

Marka güveni, markaların faaliyetlerinin sürdürülmesi ve rakiplerine üstünlük kazanılması açısından stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın başarılı olabilmesi,

markaların taahhüt edilen bütün sözlerini yerine getirerek güven duygusunu geliştirmesi gerekmektedir. Marka güveni müşterilerin markaya yönelik olumlu inançları olarak müşteri tatmininin süreklilik kazanan algılanmasıdır. Güven, markanın müşteri ilişkilerini olumlu etkilerken diğer markalara göre tercih edilmesini de sağlar (Süer, 2022: 265-257).

Pazarlama disiplini açısından marka güveni markaların satış öncesi vaat edilen bütün taahhütlerin satış süreci ve sonrasında yerine getirilmesine yönelik olumlu bir tutumdur. Marka güveninde müşteri menfaatlerinin korunması, sorunların adaletli çözümlenmesi ve işletmenin bütün faaliyetlerinde şeffaf olması ifade edilmektedir. Müşterilerin markaya yönelik güvenleri markaya inanmalarını sağlarken güvenin uzun süreli sürmesi halinde güven duygusunun yerini marka aşkı kavramı da alabilir (Aydın, 2017: 282).

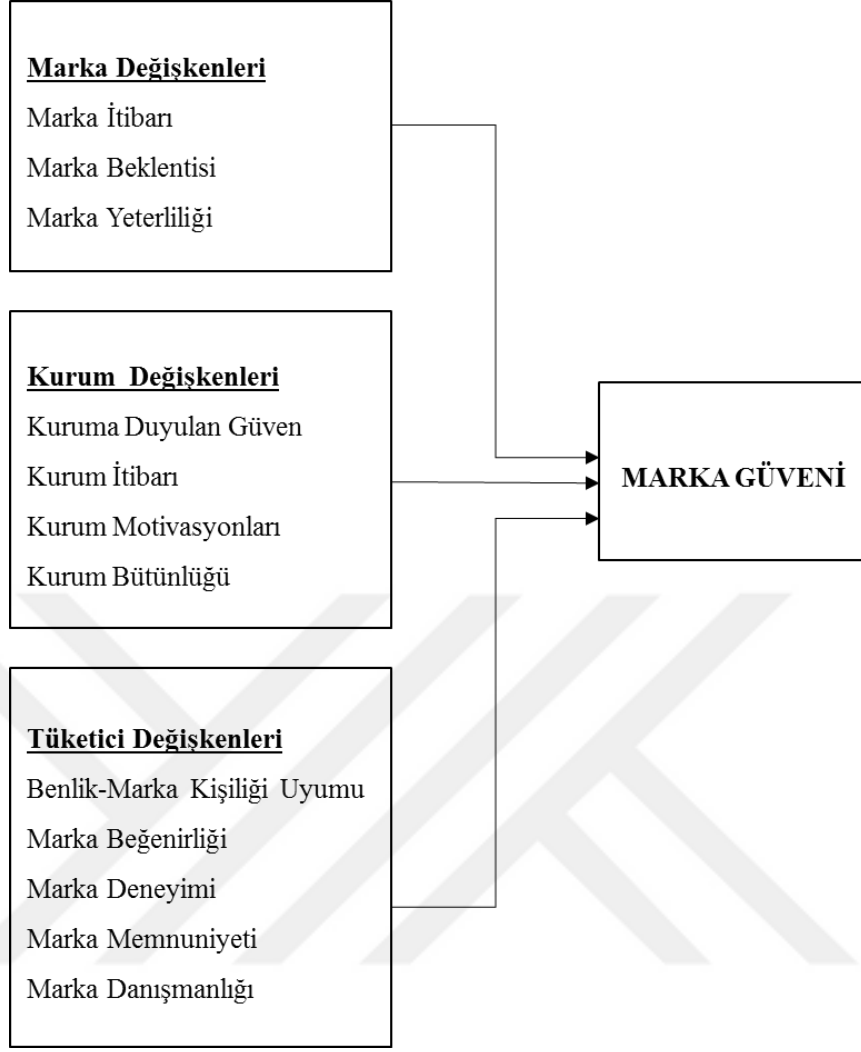
Sonuç olarak marka güveni, tüketicilerin markalara yönelik beklentilerin karşılanacağına yönelik içinde bulundukları psikolojik durumun düzeyidir. Bu düzeyin düşük olması halinde markaya yönelik güven duygusunun azlığı müşterilerin hem tutumlarını hem de davranışlarını olumsuz etkiler. Markaların güven kazanması, müşteri deneyiminin bir sonucudur ve bu sonuç olumlu olduğunda marka yöneticilerinin müşteri çıkarlarına kararlar alacaklarına inanılmaktadır. Marka güveninin sağlanması halinde bu güven düzeyi diğer tüketiciler tarafından gözlemlenir ve beklentilerinin karşılanacağına yönelik bir eğilim oluşur (Delgado Ballester, 2004: 574).

Marka güveninde sembolik bir anlam bulunmaktadır. Güvenin oluşması sürecinde marka yöneticileri tarafından ortaya konulan işlem, uygulama ve davranışlar müşterilerin risklerini azaltmak, problemlerini çözmek, müşteri lehine kararlar almak ve beklentilerini karşılamak için olduğunda müşteriler markaya güvenmektedir. Günümüzde marka güvenini oluşturmak son derece karmaşıktır. Bunun temel nedeni, markaların kamuoyunda güvenilir ilişkiler geliştirmesi için sadece müşterilerine değil tedarikçilerine, çalışanlarına, topluma ve doğaya karşı sorumluluklarını dürüstlük ve adaletli olarak göstermeleri gerekmektedir (Walter, Mueller ve Helfert vd., 2000: 3).

2.3.2 Marka Güveninin Bileşenleri

Marka güveni, marka yöneticileri tarafından ortaya konulan pazarlama anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu süreçte markanın sahip olduğu ürün ya da hizmetlerin performansının vaat edilen düzeyde olması gerekir. Bu performansı gösterilmesi halinde müşteri memnuniyetinin oluşması ve performans odaklı güven sağlanır. Marka güvenini oluşturan müşteri memnuniyeti de uzun vadeli bir çabanın sonucunda müşterilerin olumlu deneyimleri ile kazanılır. Marka güvenin de sadece mal ve hizmetlerin satışı değil bütün süreçlerde deneyine dayalı güven duygusunun oluşturulmalıdır (Can ve Yiğit 2017: 101).

Marka güveni, üç ana unsura bağlı olarak gelişmektedir. Bunlardan birincisi markanın ürün ve hizmetlerinin fonksiyonel performansları, ikincisi müşteriler ile kurulan ilişkinin niteliği ve marka değerinin nasıl oluşturulduğudur. Markanın fonksiyonel açıdan taahhütlerini gerçekleştirmesi ve algılanan kalitenin yüksek olması güvenin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu süreçte fiyat kalite dengesi de belirleyicidir. Müşteri iletişimine dayalı güven ise müşteri beklentilerini anlamak, müşterilerin problemlerinin çözülmesi ve etkileşimin nitelikli olmasına dayanmaktadır. Değer temelli güven ise işletmenin içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi, yasal, etik ve dürüst işlem ve uygulamaları toplumsal fayda açısından yürütmesidir. Çalışanların haklarının korunması ya da sürdürülebilir çevre faaliyetleri bu güvene örnek gösterilebilir (Klein, 2017: 7). Marka Güveninin kazanılması için farklı değişkenler setinin güveni etkilemesi gerekmektedir. Bu değişkenler setleri markaya yönelik değişkenler, kurumsal değişkenler ve tüketici değişkenleridir. Bu değişkenler Şekil 2.6'de gösterilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 345).



Şekil 2.6 Tüketicilerde Marka Güveni Oluşumu

Kaynak: Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-70: 345.

Şekil 2.6 incelendiğinde, markanın yeterliliğinin tam olması, markadan beklentilerinin karşılanması ve saygınlığının yüksek olması gerekmektedir. Marka değişkenleri ile ilgili özellikler kurumsal faaliyetler ile tutarlı bir şekilde desteklenmelidir. Marka güveni açısından bütünsel bir marka-işletme tutarlılığı gerekmektedir. Bir markaya duyulan güven markayı üreten işletmeden bağımsız olamaz. Son değişken seti ise tüketicilerin sahip oldukları değişkenlerdir (Lau ve Lee, 1999: 345).

Marka güvenliğinin sigortası olarak gösterilen marka kalitesi, güvenin oluşturan ilk unsurdur. Günümüzde kalite yaklaşımları süreç odaklıdır ve sadece ürün ve hizmet kalitesi değil işletmenin bütün faaliyetlerinin müşteri istekleri açısından yeterli kaliteye

sahip olmasına odaklanılır. Tüketicilerin müşterisi olsun olması bir markayı kaliteli olarak algıladıklarında markaya karşı olumlu tutum geliştirebilmektedirler (Delgado Ballester, Munuera Aleman ve Yagiie Guillen, 2003: 48-49).

Marka itibarı da marka güveni ile yakından ilişkili bir kavramdır. Marka itibarının marka gelişim sürecinde doğru konumlandırma ile saygınlık kazanması önemlidir. Tüketiciler açısından marka itibarı, marka yöneticilerinin işlem ve uygulamalarına yönelik zaman içinde oluşan bir öngörüü oluşturmaktadır. Markanın tüketicilerin gözünde saygınlık kazanması müşteri deneyimi ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile rakipleri arasındaki farklılıkların karşılaştırılması ile yapılır. Markaya yönelik itibarın oluşması ile müşteri deneyimlerinden tatmin duygusu alınması daha güçlü olmakta ve marka güvenini olumlu etkilenmektedir.

Marka güveninin oluşturulabilmesi için pazarlama iletişimde tutarlı mesajların verilmesi zorunludur. Marka yöneticilerinin satışlarını artırmak için vaatlerini tam olarak yerine getirmesi, taahhütlerini adaletli bir şekilde yerine getirmesi marka güvenini olumlu etkiler. Bu bağlamda marka yöneticilerinin çalışma ilişkileri, doğanın korunması, toplumsal yapıya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de tüketici beklentilerinin karşılanması kadar önemlidir. Güven, bütünsel bir yaklaşım ile işletmelerin şeffaf, adil, yasalara uygun, insan haklarına ve çevreye saygı olarak davranmasını da konu almaktadır (Light ve Kiddon, 2009:171).

2.3.3 Marka Güveninin İşlevi ve Önemi

Marka güveninin temel sonuçlarından en önemlisi sadık müşteri grubunun oluşturulmasındaki olumlu etkisidir. Müşteri sadakati, markaya duyulan güven ile oluşmaktadır. Müşterilerin marka tarafından taahhüt edilen kalite ve işlemlerin karşılanacağına yönelik inançları satın alma davranışlarında sürekliliği neden olmakta ve marka sözcüsü olarak deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka güveninin oluşturduğu müşteri tatmini, markanın tekrar satın alınmasına yönelik eğilimlerinin güçlü olmasına yardımcı olmaktadır. Birbirleri ile karşılıklı etkileşim içinde bulunan müşteri tatmini ve marka güveni uzun vadeli müşteri ilişkilerinin alt yapısını oluşturur. Pazarlamada güvene dayalı iletişimin sürdürölmesi, sadık müşteri tabanını genişletirken marka imajının da olumlu olmasına katkıda bulunur (Can ve Yiğit, 2017: 101). Böylece marka vaatlerinin gerçekleştirilmesi marka ile müşteri arasındaki duygusal bağı oluşturur. Yüksek marka güvenine sahip markaların en önemli avantajı, müşterilerin hayatlarında sembolik anlamlar taşımaları ve fayda sağlamalarının yanında hayatlarını anlamlandıran sembollere dönüşmeleridir. Markanın Pazar payının artması ve rekabet avantajı sağlaması için bu sembolik anlamların itici etkisi müşteri ve marka arasındaki sarsılmaz bir ilişki oluşmasını sağlar (Aştın ve Özdemir Süzer, 2023: 461).

Marka güveninin müşteri deneyimine dayalı duygusal bir süreç olması, müşterilerin markalarını savunmasına yol açmaktadır. Kulaktan kulağı pazarlamada marka güveni, müşterilerin potansiyel müşterilere markalarını anlatmalarını ya da savunmalarına olanak verir. Toplumsal düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar, çalışan ilişkilerinin niteliğı markaların geleceğı açısından müşteri güveninin sağlanmasını etkiler. Marka güveninin işletmeler açısından önemi aşağıda gösterilmektedir (Çelikkol, 2016: 56):

- Markaların pazarlama giderlerinin azaltılması,
- Marka imajının olumlu etkilenmesi,
- Tüketicilerin marklara yönelik duygusal bağlanma düzeylerini olumlu etkilemesi,
- Markaların piyasaya yeni ürün ve hizmet sunmalarını kolaylaştırması,
- Markaların rekabet üstünlüğü sağlaması.

Marka güveni uzun vadeli bir müşteri deneyimini kapsamaktadır. Müşterilerin tercih ettikleri markalara yönelik güven oluşurmaları müşteri sadakatının temelidir. Güvene dayalı işletme-müşteri ilişkisi marka değerini de oluştururken hizmet işletmeleri açısından marka değerinin ana unsurlarından biri olan güven işletmelerin varlıklarını

sürdürmelerinin stratejik unsurudur (Krishnan ve Hartline 2001: 331). Hizmet işletmelerinde marka güveninin oluşması hizmete duyulan güven ile açıklanır. Müşterilerin markaya güvenmeleri, markanın kendilerine sunduğu hizmetin zaman açısından değişmeyeceğine inanmalarını, işletmelerin şeffaf olmasını ve müşteri lehine işlemlerinde açık bir iletişim oluşturmalarını sağlar. Dolayısıyla marka güveni pazarlama faaliyetleri ile satın alınamayan ancak müşteri deneyimine bağlı olarak kazanılabilen bir değerdir. Marka değerinin müşteriler açısından önemi aşağıda sunulmuştur (Yıldız, 2006: 42):

- Müşteriler marka güveni ile bağlandıkları işletmelerin işlemlerinden edişe etmemekte ve risklere karşı kendilerini güvencede hissetmektedirler.
- Marka sadakatının oluşabilmesi müşterilerinin güven duymasına bağlıdır.
- Marka güveni pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini azaltan bir yapıya sahiptir.
- Marka güveni yüksek olan markaların piyasaya yeni ürün sunmaları ve ürün geliştirmeleri çok daha kolaydır.

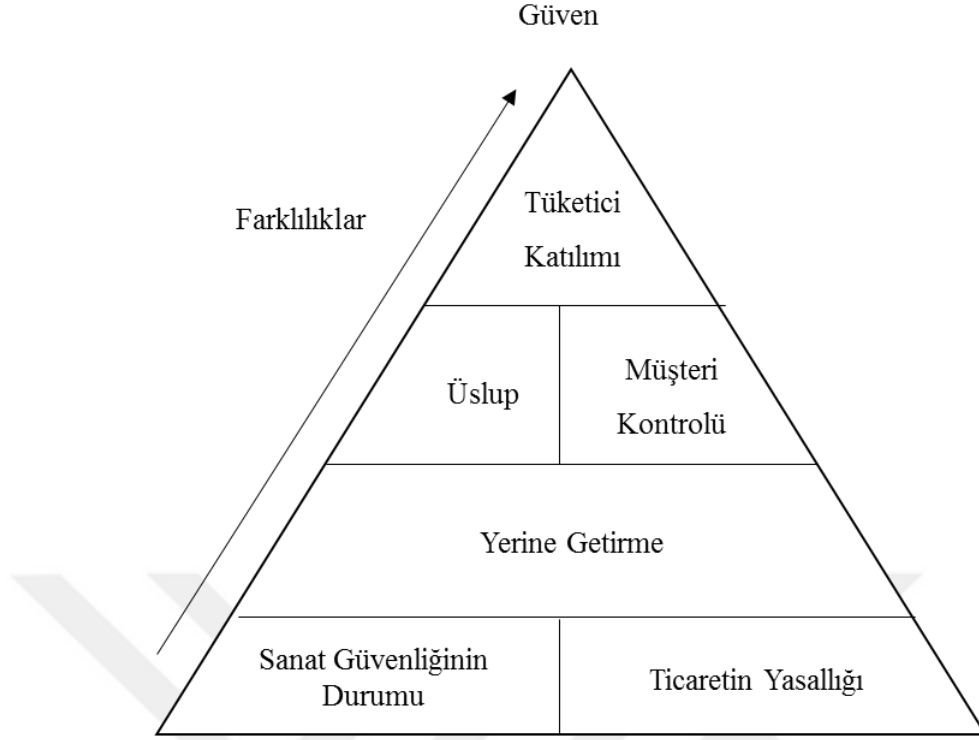
Marka güveninin kapsadığı geniş tanımlar, güvenin oluşması için tüketici beklentilerini karşılamamanın çok ötesinde markanın toplumsal sorumluluklarını yerine getiren dürüst ve güvenilir olması ile ilgilidir. Bu nedenle marka güveni şemsiye bir kavram olarak müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu bir eğilimi yansıtır. Bu eğilimin olumlu olması durumunda sadece ürün ve hizmeti satın alınması değil markanın tüm işlem ve uygulamalarına yönelik olumlu bir tutum gösterilir (Becerra ve Badrinarayanan 2013: 374).

2.3.4 Marka Güveni Piramidi

Marka güveni en alttan en üste doğru güçlü bir marka profili oluşturulması için güven faktörlerinin uygulanmasına dayalıdır. Markaların güvene dayalı ilişkiler geliştirebilmesi için ürün ve hizmet kalitesinin yanında net bir şekilde olumlu mark imajı

da oluşturması gereklidir. Bu nedenle sadece müşterilere yönelik değil markaların bütün paydaşlarına yönelik olarak güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Buna göre paydaşların her açıdan marka yöneticileri tarafından anlaşılması sosyal güvenin inşa edilmesi gerekmektedir. Bu durumun temel nedeni, sadece müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmesi değil markaya yönelik güvene dayalı ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü bir öyküsü olması gerekmektedir (Van Der Weijde, 2020: 7).

Günümüzde müşteriler ile güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi zor bir süreci ifade etmektedir. Marka güveni bir piramidin basamakları olarak gösterildiğinde altı unsurdan oluşur. Bu unsurlar, temelinde pazarda var olabilmek için yapılması gereken asgari unsurlar güvenilir bir teknoloji kullanmak, bütün faaliyetlerin yasal çerçevede yapılması ve görev ve emirlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesidir. Bu asgari unsurların üzerinde ise işletmelerin rekabet sürecinde diğer işletmelerden farklılıkların oluşabilmesi için müşteri iletişimin biçimi ya da üslubu ve müşterilerin desteği yer almaktadır. Piramidin en üstünde ise müşterilerin ya da paydaşların tam katılımın sağlandığı bir güven ilişkisi yer alır. Şekil 2.7’de marka güveni piramidi gösterilmektedir (Petrovic, vd. 2003: 90).



Şekil 2.7 Marka Güveni Piramidi.

Kaynak: Petrovic, O., Ksela, M., Fallenböck, M. and Kittl, C. (2003). Trust in the Network Economy. Wien: Springer-Verlag: 90.

Şekil 2.7 incelendiğinde markaların güvenilirliğe dayalı olarak teknoloji kullanması ve önlem almaları, ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgisi olmayan müşterilere kalite açısından güvence sağlamaktadır. Markanın bütün işlemlerinden yasalara uygun davranması da güvence açısından önemlidir. Yerine getirme fonksiyonu ise markanın ürün ve hizmetleri vaat edilen şekilde müşterilere sunmasıdır. Tüketicilerin desteğinin kazanılması, iletişim biçimi ve müşteri odaklı faaliyetler ile müşteri katılımı da marka güveninin oluşturulmasında önemlidir. Bu altı unsur etkin bir şekilde yerine getirildiğinde müşteri tatmini sağlayan marka güveni oluşturulur ve sadık müşteriler kazanılır (Petrovic, vd. 2003: 90).

Marka yöneticilerin müşterilerin güvenini kazanması ve koruması süreklilik arz etmelidir. Dolayısıyla zaman içinde değişen müşteri beklentileri ve farklı müşteri gruplarının özelliklerinin iyi bilinmesi müşterilerin güven basamaklarından çıkarak sadık müşteri olmalarını sağlayabilmektedir. Görülüşü gibi marka güveninin oluşturulması

karmaşık ve uzun süren çabaların birleştirilmesinden oluşmaktadır (Bojang, 2017: 16).

2.4 ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin tanımı, algılanan hizmet kalitesinin ve ölçülmesi yer almaktadır.

2.4.1 Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin soyut olması ve müşteri açısından yarar sağlayan faaliyetlere bağlı olarak sunulması kalitesinin tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesi genel olarak hem hizmet üretimi sonucunda sunulan faydayı hem de hizmetin sunulması sürecinin kalitesinin birlikte ele alınması ile tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin üretilen malların kalitesinin dışında soyut niteliği ve üretildiği anda tüketilmesi hizmet kalitesinin tanımının farklılaşmasını sağlar (Özkul, 2007: 125).

Çağdaş kalite anlayışına bağlı olarak değişen kalite tanımlarında hizmetin sonuçlarının hem standartları sağlaması hem de tüketicilerin hizmet yönelik değerlendirmelerinde memnun kalmaları ile açıklanabilir. Hizmet kalitesi bu yönü ile beklenen standartların karşılanması olarak tanımlanabilir. Kalitenin hizmetler açısından tanımını incelendiğinde müşterilerin öznel değerlendirmelerinin öne çıktığı görülmektedir (Chen ve Li, 2017: 88).

Hizmet kalitesinin tanımındaki zorlukların bir başka yönü ise hizmetin sunulmasında hizmeti sunan kişi ile kalite algısı arasındaki doğrudan kurulan ilişkidir. Bir hizmet ne kadar iyi bir teknik kaliteye bir başka ifade ile çıktıya sahip olursa olsun hizmet personelinin olumsuz davranışları hizmet kalitesini etkilemektedir. Müşteri deneyiminin hizmet kalitesi açısından önemi müşterilerin hizmet sürecinde kendilerini nasıl hissettiklerinin önemli olmasıdır. Hizmet kalitesini etkileyen özellikler aşağıda sunulmaktadır (Grönroos, 2001: 61):

- Müşterilerin hizmet personeli ile etkileşimi hizmet kalitesini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.
- Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi hizmet kalitesinin odağında müşteri deneyimlerinin bulunmasını sağlar.

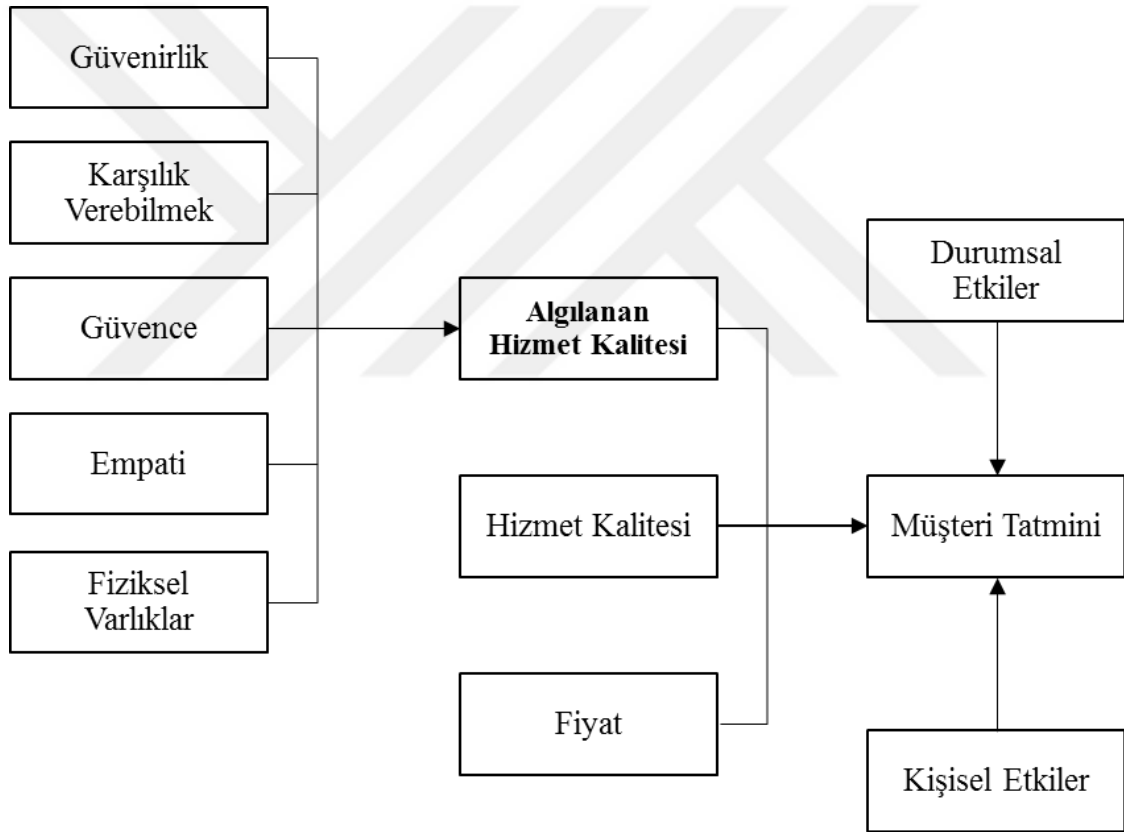
Hizmet kalitesi, genel olarak üç ana başlık altında toplanan değişkenler ile açıklanabilir. Bunlardan birincisi müşteriler ile hizmet personeli arasında hizmet sunumu sürecinde gerçekleşen etkileşimdir. İkinci değişken fiziksel varlıklar olarak tanımlanan hizmetin sunulduğu yer ve teknolojik imkanların özellikleridir. Bu özellikler somuttur ve müşteriler tarafından hizmet çevresinin kalitesinin belirlenmesinde kullanılır. Üçüncü değişken ise hizmetin sonucudur. Çıktı olarak da tanımlanan bu değişken hizmetin güvenilirliği ile ilişkilidir (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 212). Bu değişkenlere bağlı olarak hizmet kalitesinin temel özellikleri aşağıda gösterilmektedir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985: 42):

- Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi malların kalitesinin değerlendirilmesinden zor ve karmaşıktır.
- Hizmet kalitesi, müşterilerin deneyimleri sonucunda elde ettikleri sonuç ile beklentilerini karşılaştırmalarına dayalı olarak belirlenir.
- Hizmetlerde kalitenin tanımlanmasında çıktının çok önemli olmasına karşılık hizmet sunumu sürecinin bütün aşamaları ve özellikleri de etkilidir.

Günümüzde hizmet işletmeleri açısından en önemli rekabet unsuru olarak hizmet kalitesi, işletmelerin sundukları hizmetin müşteriler tarafından algılanmalarına göre farklılıklar içeren genel izlenimlerine dayanmaktadır. Bütün hizmet işletmeleri, hizmet kalitesi performansının sürekli geliştirilmesine odaklıdır (Hank ve Baek, 2004: 208).

2.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin satın aldıkları hizmete yönelik beklentileri ile deneyimleri sonucunda elde ettikleri fark olarak tanımlanabilir. Algılanan hizmet kalitesinin en önemli özelliği müşterilerin sahip oldukları özellikler, beklentiler ve algılama düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermesidir. Algılanan hizmet kalitesinde her müşteri kaliteyi kendi öznel değerlendirmesi sonucunda elde ettiği izlenime bağlı olarak yorumlamaktadır (Kayral 2015: 34). Şekil 2.8’da algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini sürecindeki konumu gösterilmektedir (Odabaşı, 2017: 73).



Şekil 2.8 Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Odabaşı, Y. (2017). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık: 73.

Şekil 2.8 incelendiğinde hizmet deneyimi süreci sonunda müşterilerin hizmetin güvenilirliği, beklentilerine karşılık verebilmesi, güvencesi, hizmet personelinin empatik yeteneği ve hizmetin sunulmasında fiziksel özelliklere yönelik olarak öznel

değerlendirmesi sonucunda elde edilir. Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde durumsal faktörler oldukça önemlidir. Bir hizmetin zaman içinde kalitesinin farklılaşabileceği gibi aynı işletmede farklı hizmet personeli tarafından sunulan hizmetin kalitesi de farklılaşabilmektedir. Algılanan hizmet kalitesinde aynı hizmeti tüketen bireylerin kaliteye yönelik beklentilerinin farklı olması değerlendirmelerini de etkiler (Odabaşı, 2017: 73).

Hizmet kalitesi tanımı ile algılanan hizmet kalitesi kavramlarının birbirine yakın olmasına karşılık fiyat unsurunun da değerlendirilmesi ile hizmet kalitesinin oluşması önemlidir. Hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle her müşterinin kalite algısı birbirinden farklılaşmakta bu durum da müşteri tatmini etkilemektedir (Altunışık, 2009: 30). Algılanan hizmet kalitesinin en önemli özelliği, müşterilerin sosyal öğrenme, markanın reklam/tutundurma faaliyetleri ile kendilerine açıklanan bilgiler ve kamuoyundaki bilgiler ile ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına yönelik beklentilerinin karşılanma düzeyine işaret etmesidir. Müşteri beklentilerinin karşılanması ya da aşılması durumunda algılanan hizmet kalitesi olumlu iken beklentilerinin karşılanmaması durumunda kalite algısı olumsuzdur (Duygulu 2015: 7).

Algılanan kalitenin müşteri deneyimlerinin bir fonksiyonu olarak tanımlanması, beklenen ve sunulan hizmet arasındaki farklılıkların belirleyici olmasını sağlar. Bu süreçte ilk müşteri deneyimlerinde daha çok marka vaatleri ve sosyal çevreden elde edilen bilgiler etkili olurken daha sonraki müşteri deneyimlerinde kalite daha önceki deneyimler ile karşılaştırılabilir. Beklenen ve algılanan kalite arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Kumar vd., 2007: 1128):

- Müşterilerin beklentilerinin olumsuz, müşteri deneyimlerinin olumlu olması durumunda yüksek müşteri memnuniyeti,
- Müşterilerin beklentilerinin olumlu, müşteri deneyimlerinin olumlu olması durumunda yüksek müşteri memnuniyeti,
- Müşterilerin beklentilerinin olumsuz, müşteri deneyimlerinin olumsuz olması durumunda yüksek müşteri memnuniyeti,

- Müşterilerin beklentilerinin olumlu, müşteri deneyimlerinin olumsuz olması durumunda yüksek müşteri memnuniyeti.

Hizmet performansının değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sonucun algılanan hizmet kalitesini oluşturması, kıyaslamaya ve karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda her hizmetin standart kalite belirleyicilerinin olmasına karşılık müşteriler tarafından objektif bir ölçüt setine dayalı olarak kalite değerlendirilemez. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümlerinde her müşterinin ayrı ayrı kaliteyi nasıl algıladığının ölçülmesi gerekmektedir (Mete Ergin, İmamoğlu ve Çakmak Yıldızhan, 2011: 12).

2.4.3 Algılanan Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet işletmelerinin temel özelliği müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğinin sürekli olarak öğrenilmesidir. Değişen rekabet koşulları ve müşteri tercihlerine uygun olarak sunulması gereken hizmetlerin istenilen kalitede olmaması işletmelerin varlıklarını tehlikeye atabilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin algıladıkları hizmetin sürekli geliştirilmesi için çağdaş kalite yaklaşımlarına uygun olarak sürekli iyileştirme faaliyetlerine yön verirken ve süreçlerin iyileştirilmesi ile toplam kalitenin artırılmasına ön plana çıkarmaktadır (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 300). Hizmet kalitesi günümüzde işletmelerin en önemli stratejik rekabet unsurudur. Günümüzde sürekli olarak yeni marka ve işletmelerin ortaya çıkması, işletmelerin rekabete başarılı olmaları için diğer işletmelerden farklılaşmalarına zorunlu kılmaktadır. Bu farklılaşmanın temelinde ise hizmet üretimi ve sunumu süreçlerinin yüksek kalitede sürdürülmesi bulunmaktadır (Ene ve Tatar, 2010: 99).

Algılanan hizmet kalitesinin hem işletmeler hem de müşteriler için özellikleri bulunmaktadır. İşletmeler açısından müşteri sadakatının ilk şartı algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır. İşletmelerin hizmet kalitelerini olumlu değerlendiren müşteriler satın alma davranışlarında tercihlerini hizmet kalitesi yüksek işletmelere yöneltirler. Hizmet kalitesinin müşteriler açısından önemi ise müşteri memnuniyeti

açısından ödedikleri ücretin karşılığının alınması ve haz duygusunun yaşanmasıdır (Çırpın ve Kurt, 2016: 87). Gününüzde bütün hizmet işletmelerin öncelikli amacı bütün aşamalarda yüksek kaliteli olarak algılanan faaliyetlerde bulunmak ve marka değerlerinin yükseltilerek Pazar paylarını artırmaktır. Tüketicilerin bir işletmenin farklılığını algılayabilmesi hizmet kalitesine bağlıdır. Müşteri deneyimi sonucunda tüketilen hizmetin kalite olarak tanımlanması ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasını sağlarken sunulan hizmetin farklılaştırılması rakiplerine üstünlük sağlayabilirler (Venetis ve Ghauri, 2004: 1579).

Çağdaş kalite anlayışı işletmelerin kalite odaklı çalışmalarında müşteri beklentilerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kalitenin stratejik bir araç olarak kullanılması, müşteriler ne ister? sorusunun cevaplandırılması ile karşılanır. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerinin yanında farklı müşteri gruplarının birbirinden farklılaşması günümüzde kalite çalışmalarının önemini ortaya çıkarmıştır. Kaliteli hizmet sunumu, satışların artmasını sağlarken karlılığın sürdürülmesinin de ilk koşuludur (Çelik, 2009: 158).

2.4.4 Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerin hizmet kalitesinin sürekli geliştirme faaliyetleri açısından ölçülmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar planlı ve sistemli faaliyetler olarak müşterilere daha iyi bir hizmet sürecinin verilmesi amacıyla yapılır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin bir diğer amacı da değişen müşteri beklentilerinin hangi alanlarda olduğunun belirlenmesidir (Gürbüz, Ayaz ve Ölçer, 2019: 403). Algılanan hizmet kalitesinde müşterilerin hizmet sunumu deneyimlemeden kaliteye yönelik değerlendirme yapmaları çok mümkün değildir. Özellikle hizmet sunumunda personel müşteri etkileşiminin algılanan hizmet kalitesinde önemli yeri bulunmaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçümü bireyden bireye değişir ve belli bir kalite standardının oluşturulması zordur (Çırpın ve Kurt, 2016: 84).

Hizmet sektöründe kalite günümüzde üzerinden en çok tartışılan konuları başında gelmektedir. Bu zorluğun temelinde hizmetlerin hem soyut bir kavram olması hem de hizmetin onu üreten personelin davranışlarına bağlı olması yer almaktadır. Ortaya bu çıkan bu farklılıkların nasıl ölçüleceği ve belli bir standarda uygun olarak hizmetin kalitesinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ise hizmete etki eden ve birbiri ile etkileşim içinde olan değişkenlerin ölçülmesi ile belirlenir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Günümüzde hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceğine yönelik yapılan çalışmalarda tüketicilerin hangi hizmet özelliklerine odaklandığı tespit edilmiş ve belli başlıklar altında toplanarak çok boyutlu hizmet kalitesi modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller içinde günümüzde en sık kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modeli Servqual olarak tanımlanan Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilmiş tekniktir (Kılınc, 2003: 1). Servqual yöntemi, müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları kalitenin arasındaki farklılıkların bir başka ifade ile boşlukların belirlenmesine dayanmaktadır. Yöntemde birbirileri ile benzer iki soru formuna verilen cevapların karşılaştırması yapılır ve aralarındaki puan farkı hesaplanarak müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyine ulaşılır (Çelik, 2011: 434).

Servqual ölçeği hizmetin kapsadığı bütün alanlarda ayrıntılı bir şekilde müşteri görüşlerine yer verilmektedir. Bu yöntemde yedili ya da beşli likert tipi ölçek kullanılarak 22 maddeden oluşan iki form kullanılmaktadır. İlk formda müşteri beklentileri ikinci formda ise müşterilerin deneyimledikleri hizmete yönelik algıları ölçülür ve “Algılanan Hizmet Kalitesi=Algılanan Hizmet–Beklenen Hizmet” hesaplamasına bağlı olarak düşük, orta ve yüksek kalite skorları belirlenir (Filiz ve Kolukısaoglu, 2013: 255). Servqual ölçeği tüketicilerin görüşlerine bağlı olarak hizmet kalitesinin sahip olduğu boyutların kalite düzeyini ölçmektedir. Bu boyutlar aşağıda gösterilmektedir (Fettahlioğlu, Polat ve Demir 2016: 850-851):

- Fiziksel Özellikler: İşletmelerin hizmetlerini sunarken kullandıkları bina, araç-gereç, ekipman ve aletlerin ve çalışan personelin fiziksel görünüşleri ve özellikleri,

- Güvenirlilik (Reliability): İşletmelerin vaat ettikleri hizmeti en doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmeleri,
- Heveslilik: İşletmelerde çalışanların müşterilere sundukları hizmetlerde hevesliliği, yardımseverliği ve hızlı cevap verebilme yeteneği,
- Güven: Hizmet işletmelerinde personelin nezaket ve deneyim açısından müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri
- Empati: İşletme yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterileri ile empati kurmaları, onları anlamaları ve ilgi göstermeleri.

Hizmet kalitesinin müşteri algılarına bağlı olarak ölçülmesi dinamik ve süreklilik arz eden bir yapı sergilemektedir. Hizmet kalitesinde müşteri algılarının beklentilerinin karşılanması hizmet kalitesinin olumlu olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin beklentileri aşması halinde ise ideal kalite düzeyine ulaşılır. Servqual ölçeğinde ölçülen boyutlarda hizmet kalitesi düzeyinin düşük olması o alanda işletmenin yetersiz kaldığını gösterir ve geliştirilmesi gereken alan da tespit edilir (Özaydın Özkara, 2022: 378).

Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen Servperf ölçeğinde müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları tek bir soru formunda performans ölçülmesi ile elde edilen puanlar ile yapılmaktadır (Aydın Önal, Yetkin Özbük ve Akıncı, 2019: 31). Servperf ölçeğinde işletmelerin performansları müşteri görüşlerine göre ölçülmektedir. Buna göre, ölçek tek bir boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla toplam hizmet kalitesi, müşterilerin işletmelerin performanslarını değerlendirmeleri ile elde edilir ve hizmet kalitesinin alt boyutları bulunmamaktadır (Yıldız ve Erdil, 2013: 92).

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan Grönroos modeli ise kalitenin teknik, fonksiyonel ve imaj kalitesi olarak üç boyutlu bir yapıda ölçülmesinden oluşmaktadır. Bu modelde, hizmet deneyimi sonucunda müşterilerin ne aldıkları teknik kaliteyi, hizmetin sunumunu nasıl değerlendirdikleri fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir. Hizmetin imaj kalitesi ise teknik ve fonksiyonel kalitenin karşılaştırılmasına bağlı olarak değişir. Bu kalite boyutu algılanan hizmet kalitesi olarak da tanımlanabilir (Gülbüz ve Ergülen, 2006:179). Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde teknik kalite standart olarak

ölçülebilen kalitedir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin temel belirleyicisi fonksiyonel kalitedir ve öznel bir biçimde her müşteri tarafından farklı değerlendirilebilir. Bu iki kalite düzeyi arasındaki farklılık bulunması halinde müşterilerin hizmet işletmesinin kalite düzeyine ilişkin algıları azalacak ve imaj kaybı yaşanacaktır. Eğer hizmet işletmesinin müşterilerin zihinlerindeki imajı olumlu ise küçük hizmet hatalarının sürekli olarak tekrarlanmaması şartıyla anlayışla karşılanabilir. Böylece imaj kalitesi bir yönü ile kalitenin süzgeci rolünü üstlenmektedir (Grönroos 1990).

Hizmet kalitesi ölçümünde sadece bu modeller kullanılmamaktadır. Hizmet kalitesinin çağın değişen ihtiyaçları ve her hizmet sektörünün özgül koşulları içinde farklı modeller ile ölçülmesi mümkündür. Bununla birlikte hizmet kalitesinin çok bileşenli bir yapısı olması nedeniyle hemen hemen hizmete yönelik bütün alt sektörlerin kendilerine ait modeller bulunmaktadır (Aksu vd., 2020: 3).

2.5 TUTUMSAL MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka sadakatinin tanımı, marka sadakatinin önemi, mark sadakati düzeyleri ve tutumsal marka sadakati ve özellikleri yer almaktadır.

2.5.1 Marka Sadakatinin Tanımı

Günümüzde marka sadakati geçmiş dönemlerde olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bu önemin nedeni işletmelerin yeni müşteriler elde etmesinin zor olmasına karşılık kolay kaybedilmesidir. Marka sadakati, müşterilerin satın alma davranışlarında alternatifleri olması ve diğer markaların tekliflerinin olmasına karşılık belli bir markaya yönelik tesadüfi olmayan bir bağlanmadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Shim, Forsythe ve Kwon (2015: 58) marka sadakatini, markalar ile müşterileri arasındaki karşılıklı değer oluşturan uzun vadeli bir ilişki olarak tanımlamışlardır. Buna göre, müşterilerin belli bir markaya yönelik olumlu inancı ve tekrarlanan satın alma davranışları marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatinde müşterilerin

satın alma davranışlarına yönelik niyetleri süreklilik arz etmektedir.

Marka sadakatini müşteri davranışları üzerinden tanımlayan yazarlarda bulunmaktadır. Marka sadakati, bilinçli bir şekilde tekrarlanan satın alma davranışı, markaya her koşulda ulaşma ve daha fazla fiyat verme eğilimi ve marka sözcüsü olarak tavsiye etme davranışları ,marka sadakati kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 132). Oliver (1999: 35-36) marka sadakatinin farklı bileşenlerden oluşan bir yapı içinde tanımlamaktadır. Bu bileşenler aşağıda gösterilmiştir :

- Bilişsel sadakat: Müşterilerin markaya yönelik edindikleri bilgileri işleyerek ya da doğrudan müşteri deneyimine bağlı olarak markayı tercih etmeleridir.
- Duygusal sadakat: Tutumsal sadakat olarak da tanımlanan duygusal sadakat, müşterilerin marka memnuniyetine bağlı olarak geliştirilen olumlu psikolojik bağlanmadır.
- Çabasal Sadakat: Müşterilerin marka için satın alma davranışlarında bulunma niyeti ve isteğidir.
- Eylemsel Sadakat: Müşterilerin markayı satın alma niyetlerinin davranışlarına yansması ve satın alınmasıdır.

Marka sadakatinin oluşması için belli bir süreye ihtiyaç bulunmaktadır. Bir markanın tüketiciler tarafından farkına varılması ve bilgilerine ulaşılması ile başlayan süreç, belli algılarının ve inançlarının gelişmesi ile devam eder. Markanın sağladığı yararları ifade eden performansı sonucunda marka ile duygusal bağ kurulması ise markaya her koşulda ulaşmak isteyen bir müşteri kitlesinin oluşturulmasına yardımcı olur (Back, 2005: 451). Bu sürecin başarılı bir şekilde tamamlanması ile mutlak marka sadakati oluşurken marka sadakatinin sürekli ve başarılı bir şekilde sürdürülmediği pek çok örnek bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen farklı değişkenlerin bulunması nedeniyle marka sadakat düzeyleri de birbirinden farklılıklar gösterebilir.

Markanın ürün ve işletmeler açısından sağladığı yararların başında gelen marka sadakati, tüketiciler açısından kendileri için bir değer oluşturan markaya yönelik bağlanma düzeylerini işaret etmektedir. Markanın, ürün ve hizmetlere değer katan

sembolik anlamı marka sadakatının yöneltildiği bir duygusal değeri gösterir (Karayel Bilbil, Sütçü ve Kıyat, 2013: 165).

Marka sadakatının müşterilerin markalara yönelik olarak pozitif bir tutuma sahip olmaları ve markanın satın alınmasına yönelik süreklilik arz eden bir eğilime sahip olmaları marka değeri açısından özel bir önem taşımaktadır. Müşteri sadakati yüksek müşterilerin ihtiyaçlarının oluşması halinde ilk tercihleri he zaman sadık oldukları markaya yöneliktir. Sadık müşteriler markalarının fiyatına karşı duyarlı değildir ve markaya ulaşmak için çaba göstermektedir. Bu durum müşterinin markaya yönelik oluşturduğu bakış açısının odak noktasının sadık olma eğilimi olmasını ifade eder (Yoo ve Donthu, 2001: 3).

Sonuç olarak marka sadakatının müşterilerin belli bir markaya yönelik inancının düzeyi ya da gücü olarak tanımlanması mümkündür. Tüketicilerin bir markanın özelliklerine yönelik bilgi sahibi olduktan sonra bu özelliklerden etkilenmeleri marka sadakatının oluşması sağlar. Günümüzde güçlü marka değeri olan bütün işletmelerin kendilerine sadık müşteri grubu bulunmaktadır (Uztuğ, 2005: 33).

2.5.2 Marka Sadakatının Önemi

Pazarlama disiplinde marka sadakati müşteriler ile markalar arasında kurulan faydalı ve uzun süreli ilişkiyi temsil etmektedir. Marka yöneticilerinin ulaşmaya çalıştığı tam sadakat gösteren müşteriler, sürdürülebilir rekabet unsurudur (Özdemir ve Koçak, 2012: 133). Marka sadakati, işletmeler açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Bir sektörde marka olmuş bir ürün ya da işletmenin sektöre girmesi ve marka sadakati oluşturması yılları bulan bir süreci kapsamaktadır. Bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan farklılıklarının müşterileri tarafından farkına varılması, müşteri deneyimleri ile markaya adeta aşka bağlanmak bütünsel pazarlama faaliyetlerinin ana hedefidir. Günümüzde bu hedefin gerçekleşmesi yoğun rekabet ortamında oldukça zordur (Akgüç Çetinkaya, 2017: 563). Marka sadakatının rekabet açısından en önemli özelliği

sadık müşterileri olan markaların yüksek fiyat uygulayabilme şanslarının olmasıdır. Markanın kalitesi müşteri memnuniyeti sağlarken marka kimliği ile özdeşleşen bir müşteri sadık olduğu markaya daha fazla fiyat vermeye hazırdır. Bu duruma bağlı olarak markanın özellikle aranması ve diğer markaların cazip imkanlar sunmasına karşılık markanın ısrarla satın alınması rekabet gücü oluşturur (Çakır, 2003: 87). Aaker (1995) marka sadakatının işletmeler açısından önemli avantajları olduğunu belirtmektedir. Bu avantajlar aşağıda gösterilmektedir:

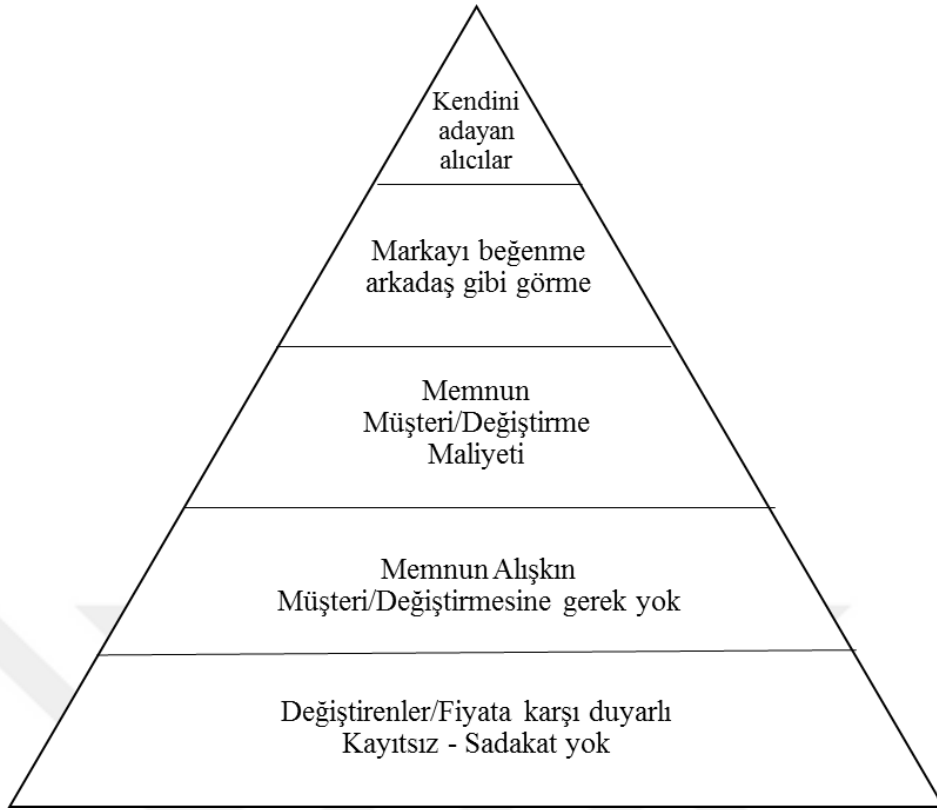
- Marka sadakati işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki maliyetleri düşüren bir özelliğe sahiptir. Günümüzde yeni müşteri elde etmek var olan müşterileri korumaktan çok daha fazla maliyetlidir.
- Marka sadakati işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajlarını korumak için diğer markalara yönelik üstünlük sağlamaktadır. Bir markaya sadakatle bağlanan müşterilerin diğer markaların tekliflerini değerlendirmeleri zordur.
- Marka sadakati, müşteri memnuniyetine bağlı olarak piyasadaki pazar payı güçlü markaları ifade etmektedir. Marka sadakati işletme açısından tedarikçileri ile daha karlı ilişki kurmasını sağlamaktadır.
- Marka sadakati, işletmelerin yeni ürün geliştirme, rekabet içinde olduğu diğer markaların pazarlama faaliyetlerine cevap verme açısından avantaj sağlamaktadır.

Marka sadakati düzeyi yüksek olan markaların müşterileri ile ilişkilerinin olumlu olması tavsiye edilmelerini sağlamaktadır. Sadık müşteriler, markaların sözcüsü olarak deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile mark imajının güçlenmesine imkan sağlamaktadır. Müşteriler açısından değerlendirildiğinde sadık müşteriler hem risklerden kaçınmış hem de satın alma davranışlarında zaman kazanmaktadırlar (Campbell ve Kent, 2002: 117).

2.5.3 Marka Sadakatinin Düzeyleri

Marka sadakati her marka için farklı müşteriler açısından farklılıklar içermektedir. Markalara yönelik sadakat düzeyleri, mutlak marka sadakatinden marka sadakatsizliğine kadar uzanabilmektedir. Bir müşterinin seçtiği bir marka ile benliğinin özdeşleştirilmesi ve hayatının bir parçası haline getirmesi mutlak marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2020: 251).

Marka sadakati düzeyleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde gösterilmektedir. Bütün marka sadakati diyagramları belli bir düzen içinde müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatlerine göre en aşağıda sadakatsizlik ve en üstte mutlak sadakat olarak sıralanmaktadır. Markanın farkında olmayan ya da markanın ismini bilseler bile öncelik sırasında markaya yönelik olumlu bir tutum içinde olmayan müşterileri sadakatsiz olarak tanımlanırken, pazarda daha kaliteli ve daha ucuz markaların olmasına karşılık müşterilerin bir markayı değiştirmeyerek sürekli tercih etmesi ise yüksek sadakat düzeyine sahip olduklarını göstermektedir (Kaçan, 2022: 63). Şekil 2.9’da farklı düzeylerdeki marka sadakat düzeyleri gösterilmektedir (Aaker, 1991: 40).



Şekil 2.9 Marka Sadakati Düzeyleri.

Kaynak: Aaker, A. D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press: 40.

Şekil 2.9 incelendiğinde beş farklı düzeyde marka sadakati bulunduğu görülmektedir. Marka sadakati düzeyleri piramidinin ilk basamağında markaların fiyatlarına karşı duyarlı olan ancak markalara karşı kayıtsız tüketici grubu bulunmaktadır. Bu grubun satın alma eğilimleri fiyat odaklıdır. İkinci basamakta ise markalara yönelik olumlu tutuma sahip tüketici grubu bulunmaktadır. Bu gruptaki müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz değildir ve alıştıkları markaları tercih etme niyeti göstermektedirler. Üçüncü basamakta, marka memnuniyetine sahip olmalarının yanında farklı markaları tercih etmeleri halinde para, zaman vb. riskler bulunduğu inanan tüketici grubu bulunmaktadır. Dördüncü basamaktaki tüketici grupları sevdikleri markaları arkadaşları gibi görmekte ve marka deneyimlerinden çok memnun olmaktadır. Piramidin en tepesinde ise markaya bağlanmış ve marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasında bağ kurarak markalarının kendilerini tanımlama aracı olarak gören grup bulunmaktadır.

Bu tüketici grubu marka sadakatları nedeniyle markaları ile gurur duyarlar ve marka sözcüsü olarak toplumda markalarını savunurlar (Aaker, 1991: 39-41).

2.5.4 Tutumsal Marka Sadakati ve Özellikleri

Marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutu birbirini ile ilişkilidir. Müşterilerin belli bir markaya yönelik olarak geliştirdikleri tutumlarının olumlu olması halinde bu durum davranışlarına yansıyabilir. Tutumsal marka sadakati, markaya yönelik olumlu bir duygunun hissedilmesi ile müşterilerin memnuniyetini ifade etmektedir (Çevik, Yılmaz ve Güçlü, 2022: 54).

Marka sadakati tanımları incelendiğinde tutumsal marka sadakati tanımlarının müşterilerin markaya yönelik içinde bulundukları psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir. Tutumsal marka sadakati, müşterilerin bilinçli olarak sürekli satın alma eylemlerindeki kararın niteliğidir. Duygusal bir ilişkiyi ifade eden bu sadakat boyutu satın alma davranışına dönüşmese dahi markaya yönelik psikolojik açıdan bir bağlanmayı ifade etmektedir (Uysal, 2021: 68).

Tutumsal marka sadakati bazı çalışmalarda duygusal sadakat olarak da tanımlanmaktadır. Bu marka sadakati boyutu, müşterilerin markalara yönelik sevgisini ve markaya bağlanmalarını ifade etmektedir. Marka kişiliği ve marka imajına bağlı olarak tutumsal sadakatin yüksek olması bir başka ifade ile bağlanmanın psikolojik açıdan olumlu olması ve elde edilen haz markaya yönelik bağlanmanın güçlü olmasını sağlar (Öksüz ve Eryılmaz, 2022: 87).

Müşterilerin tutumsal sadakati marka ile kurulan güçlü ve duygusal bağın düzeyini göstermektedir. Tutumsal marka sadakatinde hem satın alma davranışlarının temeli oluşturulur hem de markanın diğer müşterilere tavsiye edilmesi ve övülmesi gerçekleştirilir. Tutumsal sadakatin bir başka özelliği de markanın nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgilidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284). Tutumsal marka sadakati, müşterilerin gerçek bağlılığını gösteren bir yapıya sahiptir. Her müşteri farklı

etkilerin altında satın alma davranışı gösterebilir. Örneğin fiyatı düşük olan markalara yönelik tutumsal sadakatin yüksek olmamasına karşılık satın alma eylemi gerçekleştirilebilir. Buna karşılık tutumsal marka sadakati olumlu olduğunda gerçek sadakatten bahsedilebilir. Tüketiciler bir markayı efektif olarak satın alma gücünü sahip olmasalar bile markaya yönelik olumlu bir tutum içinde olabilirler (Crosthwaite, 2001: 259).

Tutumsal sadakat psikoloji disiplini ile pazarlama disiplini arasındaki etkileşim sonucunda marka sadakatini açıklamak için davranışsal sadakatin temelinde yatan itici kuvveti açıklamaktadır. Tüketicilerin piyasadaki pek çok marka arasından belli bir markaya yönelik sadakatin oluşması zaman faktörüne bağlıdır. Markaya yönelik tutumsal sadakat bir yapı olarak sırasıyla bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal marka sadakati ile oluşmaktadır. Tutumsal sadakat, bütün bu bileşenlerin müşterilerin zihinlerinde oluşturdukları genel bir eğilimi ifade etmektedir (Oliver, 1999; Akt. Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Bilişsel işleme sistemi tutumların oluşmasında insanların zihinsel süreçler ile oluşturdukları etkilere odaklanmaktadır. Marka sadakati bir markanın sürekli olarak satın alınmasından çok daha fazla anlama sahiptir. Bu anlamların toplamı tutumsal marka sadakatini oluşturmaktadır. Müşterilerin satın alma davranışlarındaki tutarlılıklarının temelinde tutumsal marka sadakati bulunmaktadır. Buna göre bir markaya yönelik sadakatten bahsedebilmek bilinçli bir davranışı ifade ettiğinde bu davranışın alışkanlık haline gelmesi tutumsal sadakat ile açıklanmaktadır (Demir, 2012: 108).

2.6 LİTERATÜRDE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka yaklaşımı finansal ve pazarlama disiplinleri perspektifinde farklı değerlendirme ölçütlerine sahiptir. Bu kapsamda ulaşılan Türk ve yabancı çalışmalardan oluşan 20 adet makale Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 :Literatürde havacılıkta marka konusundaki makaleler

Yazar/Yazarlar	Makale Adı	Araştırma Metodolojisi
Kautsar,2023	The Effect of Ticket Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty (Air Transport Literature Review)	Kalitatif Araştırma Modeli
Nugroho ve Suprapti 2022	The Role of Customer Engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia	KantitatifAraştırma Modeli
Wilson,2018	The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry	Kantitatif Araştırma Modeli
Devi,2021	The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty	KantitatifAraştırma Modeli
Budiarti,2013	Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the	KantitatifAraştırma Modeli

	Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines	
Rehman,2020	Impact of Innovative Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Love	KantitatifAraştırma Modeli
Chen,2019	How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value	KantitatifAraştırma Modeli
Astuti,2018	The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable	KantitatifAraştırma Modeli
Han,2018	Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase	KantitatifAraştırma Modeli
Setiawan,2021	How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction	KantitatifAraştırma Modeli
Bilsel,2019	Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği	Kalitatif Araştırma Modeli
Çakıroğlu,2020	Marka Deneyimi, Tatmin, Marka Aşk ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Havayolu Uçuş Hizmeti Uygulaması	KantitatifAraştırma Modeli
Güreş,2016	Havayolu işletmelerinde yolcu sadakatinin temel unsurları	KantitatifAraştırma Modeli
Halitoğulları,2020	Marka Aşk, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği	KantitatifAraştırma Modeli

Yangınlar,2020	Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	KantitatifAraştırma Modeli
Akel,2017	Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama	KantitatifAraştırma Modeli
Tali,2021	Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisi	KantitatifAraştırma Modeli
Eren,2012	Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi	KantitatifAraştırma Modeli
Yılmaz Uz,2023	Marka imajı ve hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü	KantitatifAraştırma Modeli
Konyalılar,2023	Marka imajının marka satın alma niyetine etkisi: türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri üzerinde bir inceleme	KantitatifAraştırma Modeli

2.7 LİTERATÜRDE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA KONUSUNDAKİ KALİTATİF VE KANTİTATİF ÇALIŞMALAR

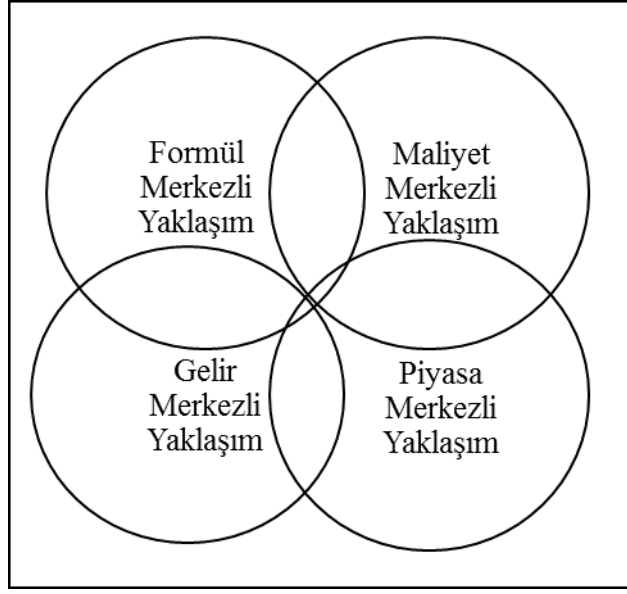
Havacılık sektöründe marka değerine yönelik kalitatif çalışma modelleri incelendiğinde tüketici temelli modellerin en sık kullanılan modeller olduğu görülmektedir. Bu yöntemlerin Aaker modeli ve Keller modeli üzerine yoğunlaştığı da tespit edilmiştir.

Aaker modelinde marka değeri bileşenleri ya da unsurları olarak tanımlanan marka

varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati , olmak üzere beş farklı ölçüt kullanılmaktadır. Bu ölçütlerin müşteri görüşlerine göre ölçek formunda değerlendirilmesi ile işletmelerin marka değerleri belirlenebilmektedir. Bu model, işletmelerin marka değerini parasal olmayan bir yaklaşım ile sıralama şeklinde belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 214).

Marka değerlemede Keller modeli ise Aaker modeline benzer bir yaklaşım ile tüketici temelli marka değeri ölçülmektedir. Bu modelde tüketicilerin marka bilgisinin ölçülmesi ile marka değerine ulaşılabilceği ileri sürülmektedir. Buna göre, marka farkındalığı ve marka imajı marka değerini oluşturan iki faktör olarak tespit edilmiştir. Bu modelde, markalı ve markasız ürün ve hizmetlerin karşılaştırılması ve pazarlama karması içindeki etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir. Ayrıca marka bilgisini oluşturan her bileşen teker teker ölçülmesi ile de marka değerine ulaşılabilir (Toksarı ve İnal, 2011: 77-79).

Finansal açıdan marka değerlendirme soyut bir varlığın değer ifade etmesi nedeniyle değerinin maddi olarak hesaplanmasına dayanmaktadır. Finansal açıdan marka değerlemenin hangi amaçla yapıldığı kapsamını da belirlemektedir (Davis, 2002:353). Kantitatif modeller marka değerlemesinin matematiksel teknikler ile yapılmasını ifade etmektedir. Bu modeller formül merkezli, maliyet merkezli, gelir merkezli ve piyasa merkezli yaklaşımlardır. Bu yaklaşımların birbiri ile ilişkisi Şekil 2.10'da gösterilmektedir (Cravens and Guilding, 1999: 54)



Şekil 2.10 Finansal Marka Değerleme Modelleri

Kaynak: Cravens, K. S. and Gulding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross- functional perspective. Business Horizons, 42(4), July-August, 53-54.

Şekil 2.10 incelendiğinde kantitatif modellerin birbiri ile iç içe geçtiği ve finansal işlem kümelerinin etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Markanın ölçülebilir değeri farklı işlevleri olan bir süreç olarak sürekli geliştirilmekte ve markanın somutlaştırılarak finansal işlemlere konu olmasını sağlamaktadır (Cravens and Gulding, 1999: 55). Marka değerlemesinin kantitatif olarak yapılması, işletmenin ya da markanın parasal değerinin ölçülmesi ile olmaktadır. Bu yöntemler finans disiplini ile belirlenmiş yöntemlerdir ve işletmelerin değerlerinin muhasebeleştirilmesi, satın alınması ya da devir olması gibi işlemler için kullanılmaktadır. Bu yöntemler aşağıda gösterilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 201-213):

- **Maliyete Dayalı Yöntem:** Bu yönteme göre markanın değerinin hesaplanması için markanın oluşturulmasından güncel tarihe kadar olan süreçte yapılan tüm harcamaların parasal değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Maliyete dayalı yöntemde ikinci yol ise değeri hesaplanacak markaya benzer bir markanın kuruluş maliyeti hesaplanmaktadır.
- **Piyasa Değeri Yöntemi:** Bu yöntemde aynı sektörde faaliyet gösteren benzer markaların karşılaştırılması ile markanın piyasa fiyatına ulaşılmaktadır.

Piyasa değeri yöntemi bir yönü ile kıyaslama ile bulunur.

- Sermaye Piyasası Yöntemi: Sermaye piyasası yöntemi halka açık işletmelerin borsada işlem gören fiyatı ile ödenmiş sermayesinin çarpımına eşittir. Böylece, markanın fiyatının piyasa tarafından belirlenmiş fiyatı anlık olarak hesaplanmaktadır.
- Telif Hakkını Devretme Yöntemi: Markanın kullanılması ile ödenecek telif hakkının hesaplanması ile bulunmaktadır. Telif hakkı, satışlardan elde edilecek gelirin belirlenmiş bir oran üzerinden hesaplanması ile geleceğe yönelik tahmini fiyatın çıkarılması ile yapılır.
- Fiyat Primi Yöntemi: İşletme markalı bir ürüne sahip ise, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha zayıf bir markaya sahip başka bir işletmeye göre daha fazla fiyat talep edebilir düşüncesiyle hareket etmektedir.

Formül temelli marka değerlemede marka karlılığı, markanın kimliği ile ilgili olan liderlik, istikrar, piyasa, destek, koruma, uluslararası imaj ve moda faktörlerinin belirlenmiş çarpan ile hesaplanması ile belirlenmektedir. Bu yaklaşım raporlama tekniğine uygun olmakla birlikte çarpanları belirlemek oldukça zordur (Yılmaz ve Güzel, 2012: 147).

Gelire dayalı marka değerlendirme finansal teknikler ile markanın yaşam döngüsü içinde kar ve nakit akımlarının bugünkü değerlerinden incelenmesi ile belirlenmektedir (Çelik, 2006: 197). Bu yaklaşımda fiyat prim model, herkesin tanıdığı marka ile tanınmayan bir marka arasındaki markası bilinen ürün lehine fiyat farklılaştırmasının olacağı ilkesine dayanmaktadır (Yüksel ve Mermoud, :126). Fiyat prim modelinin uygulanmasında iskonto oranları, gelir artışı, karşılaştırma vb. konularda çeşitli eleştiriler yapılmıştır. Conjoint (Bileşik)analizi modelinde ise markayı oluşturan bütün unsurlar analiz edilerek fiziksel özellikler, marka varlığının faydaları ve marka ve ürün arasındaki etkileşim göz önüne alınır (Ströbel, 2010: 10). Herp yaklaşımı ise markanın ürünlerinden artan gelirlerin toplanmasına dayanmaktadır. Böylece markanın sahip olduğu özelliklerden

ayrıştırarak gelir etkisinin hesaplanmasına çalışılır (Pamukçu:2011: 102).

Maliyete dayalı marka değerlemesi markanın yeniden oluşturulması ya da değiştirilmesi için katlanılması gereken bütün maliyetlerin hesaplanması ile oluşturulur. Tarihi maliyet ya da değiştirme maliyetleri olmak üzere iki başlık altında yapılan uygulamalar, markanın değerlendirme anında parasal değerini belirler. Tarihi maliyet, markanın bulunduğu konuma gelene kadar harcanan bütün parasal değerlerin toplamından oluşmaktadır. Değiştirme maliyeti modeli hesaplama gününde markanın yeniden oluşturulmasında katlanılan maliyetler ile hesaplanır (Bursalı ve Karaman, 2008: 287).

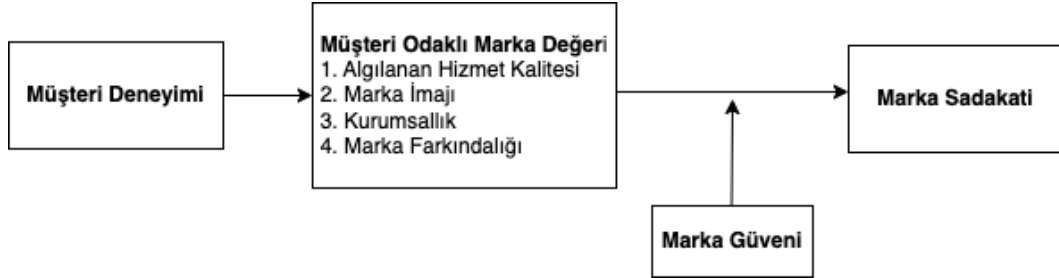
Piyasa değerine göre marka değerlendirme ise markanın arz talep dengesine göre oluşan ve piyasaların günlük değişimlerinden etkilenen pazardaki satış fiyatlarının değerlendirilmesidir. Piyasa maliyetinde borsaya kote olan işletmeler açısından hesaplama oldukça kolaydır. Borsada markanın birim fiyatının öz sermaye çarpımı marka değeri olarak hesaplanır. Bununla birlikte piyasanın olmadığı durumlarda piyasa temelli marka değerlendirme emsal teşkil eden markaların bulunmasına bağlıdır (Çelik, 2006: 108). Piyasa değeri temelli marka değerlemede Simon ve Sullivan Modeli, markanın gelecekte elde edebileceği gelirlerin bugünkü değer olarak hesaplanmasıdır Simon ve Sullivan, 1993: 28). Fernandez Modeli ise marka değerlemesinin amacının ne olduğuna bağlı olarak değişebildiğini yapılacak hesaplamaların alıcı ve satıcı için farklılıklar oluşturacağı varsayımına dayanmaktadır (Fernandez, 2001: 19).

Literatürde havacılık sektöründeki kantitatif çalışmalardan 2021 yılında Şenyurt tarafından hazırlanan ‘Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü’

adlı çalışma incelendiğinde çalışmanın amacı olarak ,müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerine etkisini açıklamak ve aynı zamanda marka güveninin aracılık rolünün de irdelenmesi olduğu görülmektedir. Araştırma için kullanılan veri toplama yöntemi çevrimiçi anket yöntemidir.

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye genelinde havayolu ile seyahat eden tüm kişilerdir, 800 geçerli anket ile çalışma tamamlanmıştır.

Araştırma için hazırlanan model Şekil 2.11 de gösterilmiştir.



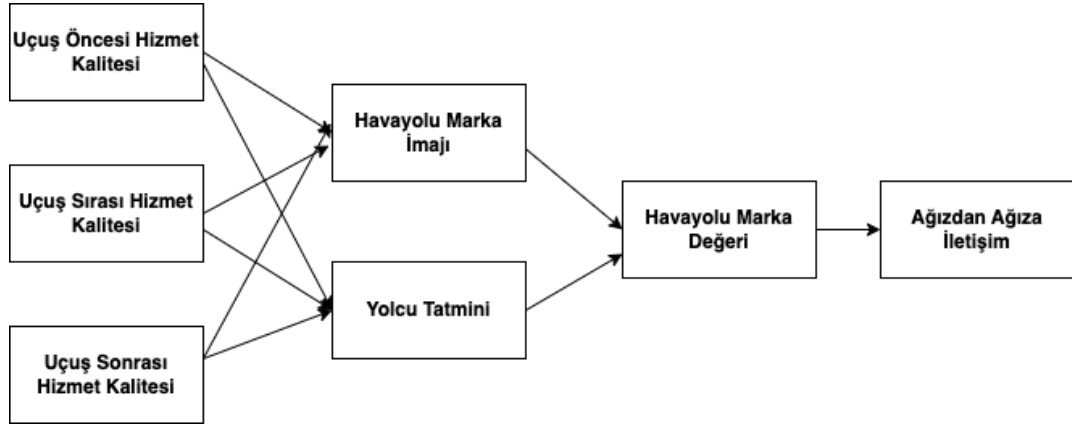
Şekil 2.11 Müşteri deneyimi, marka değeri ve marka güveninin marka sadakatine etkisi

Kaynak: Şenyurt, Ö. (2021). Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güvenin düzenleyici rolü.

Çalışma sonuçlarına göre marka güveni müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir fakat marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisini gösteren bir diğer çalışma Civelek tarafından 2020 yılında hazırlanan 'Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi' isimli çalışmadır. Çalışmada; uçuş öncesi , uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi, yolcu tatmini, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri bulunmaktadır . Araştırmanın verileri, Ankara Esenboğa Havalimanında giden yolcu terminalinde bekleyen yolculara anket yapılarak elde edilmiştir. Anket toplam 423 kişiye ve yüzyüze uygulanmıştır.

Araştırma için hazırlanan model Şekil 2.12 de gösterilmiştir.



Şekil 2.12 Uçuş hizmet kalitesinin marka imajı, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim etkisi

Kaynak: Civelek, E. Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Araştırmanın bulgularına göre, uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin, havayolu marka imajı ve yolcu tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu, bunun yanı sıra, havayolu marka imajının ve yolcu tatmininin, havayolu marka değeri; havayolu marka değerinin de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

3 ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Amaç

Bu yüksek lisans tezi araştırmasının temel problemlerini havacılık sektöründe Tutumsal marka sadakatini etkileyen unsurlar nelerdir? Marka değerin bu unsurlarda aracılık etkisi var mıdır? ‘soruları oluşturmaktadır. Bu problemler neticesinde çalışmanın amacı, havacılık sektöründe tutumsal marka sadakatini etkileyen faktörlerde marka değerin aracılık etkisi olup olmadığını incelemektir.

Ana Problem ve Problemin Özgünlüğü

Literatürde havacılık sektöründeki çalışmalar incelendiğinde; müşterilerin tutumsal marka sadakatini inceleyen pek çok çalışma olsa da bu çalışmalar her ülkede daha çok bayrak taşıyıcı havayolu şirketi üzerinden incelendiği görülmüş ,bu durumda tüketici ya da müşterilerin sektördeki tüm şirketler ve daha fazla değişken ile tutumsal marka sadakatinde marka değerin aracılık etkisi olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışma hazırlama gereksinimi duyulmuştur.

3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan havayolu müşterisi bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi ve kantitatif yöntemlerden anket aracı kullanılmıştır.

Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılara online anket araçlarıyla toplamda 402 anket uygulanmıştır.

3.3 ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Bölümlerden önce katılımcılara çalışma hakkında ön bilgi veren kısa bir giriş yazısı bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde literatür taraması yapılarak ölçekler belirlenmiştir. Bazı ölçeklerin orijinali İngilizce olduğu için profesyonel destek alınarak ifadeler Türkçe ’ye çevirilmiştir. İkinci bölüm toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5’li Likert tipi ölçeğinden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler hakkında bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1 Marka Bilinirliği Ölçeği

Marka bilinirliği ölçeği (Boonghee Yooa,Naveen Donthub,2001) ‘‘Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale ‘’adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek Türkçe’ye ve havacılık sektörüne uyarlanmış olup ,ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Havayolu Marka Bilinirliği Ölçeği

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. <i>Journal of business research</i>, 52(1), 1-14.		
1	Kullandığım havayolu markasını diğer rakip markalar arasında tanırım.	Bil1
2	Kullandığım havayolu markasını bilirim.	Bil2
3	Kullandığım havayolu markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	Bil3
4	Kullandığım havayolu markasının sembolünü ya da logosunu hemen hatırlarım.	Bil4
5	Kullandığım havayolu markasını zihnimde canlandırmakta güçlük çekerim.	Bil5

3.3.2 Marka Güveni Ölçeği

Marka güveni ölçeği Elena Delgado-Ballester,2002 ‘Applicability of a brand trust scale across product categories’adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçek Türkçe’ye ve havacılık sektörüne uyarlanmıştır.Ölçekte kullanılan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.2 de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Havayolu Marka Güveni Ölçeği

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. <i>European journal of Marketing</i>, 38(5/6), 573-592.		
1	Kullandığım havayolu beklentilerimi karşılayan bir markadır.	Guv1
2	Kullandığım havayolu markasına güvenirim.	Guv2
3	Kullandığım havayolu beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	Guv3
4	Kullandığım havayolu markası memnuniyeti garanti eder.	Guv4

5	Kullandığım havayolu markası endişelerimi giderme konusunda dürüst ve samimidir.	Guv5
6	Sorunları çözmede kullandığım havayolu markasına güvenirim.	Guv6
7	Kullandığım havayolu markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.	Guv7
8	Kullandığım havayolu markası uçuşla ilgili sorunlar için telafide bulunur.	Guv8

3.3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991),in “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,”adlı çalışmasından Türkçe’ye uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.3 de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. <i>Journal of retailing</i> , 67(4), 420.		
1	Kullandığım havayolu markası modern görünümlü uçaklara sahiptir.	Kal1
2	Kullandığım havayolu markasının çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak çekicidir	Kal2
3	Kullandığım havayolu markasının çalışanları temiz görünümlüdür	Kal3
4	Kullandığım havayolu markasının hizmet broşürleri ve kitapçıkları görsel olarak çekicidir.	Kal4
5	Kullandığım havayolu markası bir söz verdiğinde bunu gerçekleştirir.	Kal5
6	Müşterilerinin bir sorunu olduğunda kullandığım havayolu markası çözüm için samimi hareket eder.	Kal6
7	Kullandığım havayolu markası hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	Kal7

8	Kullandığım havayolu markası hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	Kal8
9	Kullandığım havayolu markası hatasız kayıtlar tutar	Kal9
10	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine gerçekleştireceğini söyler.	Kal10
11	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir	Kal11
12	Kullandığım havayolu markası çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	Kal12
13	Kullandığım havayolu markası çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul değildir	Kal13
14	Kullandığım havayolu markası çalışanlarının davranışları müşterilere güven aşılar.	Kal14
15	Kullandığım havayolu markası tarafından sunulan hizmetlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	Kal15
16	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere daima nazik davranır.	Kal16
17	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir	Kal17
18	Kullandığım havayolu markası müşterilerine bireysel ilgi gösterir.	Kal18
19	Kullandığım havayolu markasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır	Kal19
20	Kullandığım havayolu markası müşterilerine ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.	Kal20
21	Kullandığım havayolu markası müşterileri için en iyisini düşünür.	Kal21
22	Kullandığım havayolu markasının çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	Kal22

3.3.4 Marka Değeri Ölçeği

Marka değeri ölçeği Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), in

“An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” isimli çalışmasından alınmıştır. Ölçek Türkçe’ye ve havacılık sektörüne uyarlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.4 ’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Marka Değeri Ölçeği

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. <i>Journal of the academy of marketing science</i> , 28, 195-211.		
1	Aynı hizmeti sunsalar bile, başka bir havayolu markası yerine kullandığım havayolunu seçmek daha mantıklıdır	Deg1
2	Başka bir havayolu markasının sunduğu hizmetler, kullandığım havayolunun sundukları ile aynı özelliklere sahip olsa bile, kullandığım havayolu markasını tercih ederim.	Deg2
3	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markası kadar iyi olsa da aynı havayolunu kullanmayı tercih ederim	Deg3
4	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markasından farklı görünmese de kullandığım havayolunu tercih etmek akıllıca olur.	Deg4

3.3.5 Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği

Tutumsal marka sadakati ölçeği Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005),in “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs,”adlı çalışmasından Türkçe’ye ve havacılık sektörüne uyarlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

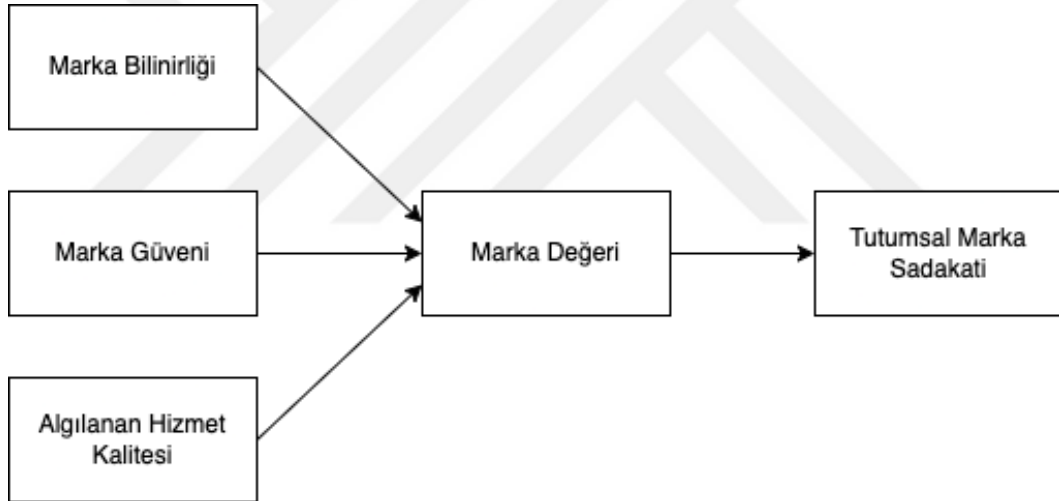
Tablo 3.5 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. <i>Journal of marketing</i> , 69(3), 19-34.

1	Yakın gelecekte kullandığım havayolu ile seyahat etmeyi planlıyorum	Sad1
2	Seyahat etmek için kullandığım markayı yoğun olarak araştırırım.	Sad2
3	Kullandığım havayolu markası ile diğer seyahatlerimi de planlamayı düşünürüm.	Sad3

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ANALİZ ÖNCESİ HİPOTEZLER

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler literatür taraması yapılarak belirlenmiş olup Şekil 3.1 de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma modeli.

Analiz öncesi hipotezler Tablo 3.6 da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Analiz öncesi Hipotezler

Bileşen Etkisi Hipotezleri (Component)	
H ₁	Havayolu marka bilinirliği havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.
H ₂	Havayolu marka güveni havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.

H ₃	Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.
H ₄	Havayolu marka değeri havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
Doğrudan Etki Hipotezleri (Direct)	
H ₅	Havayolu marka bilinirliği havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
H ₆	Havayolu marka güveni havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
H ₇	Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
Dolaylı (Aracılık) Etki Hipotezleri (Indirect)	
H ₈	Havayolu marka bilinirliği havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler.
H ₉	Havayolu marka güveni havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler.
H ₁₀	Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler.
Toplam Etki Hipotezleri (Total)	
H ₁₁	Havayolu marka bilinirliğinin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.
H ₁₂	Havayolu marka güveninin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.
H ₁₃	Havayolu algılanan hizmet kalitesinin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.

Havayolu Marka Bilinirliğinin Marka Değeri ve Tutumsal Marka Sadakati ile ilişkisi

Havayolu tüketicilerinin satın alma kararları üzerine yapılan çok sayıda çalışmaya rağmen havayolu marka değeri ve havayoluna tutumsal sadakatine yönelik daha az çalışma gerçekleşmiştir.

Marka bilinirliği, tüketicinin markadan ne ölçüde haberdar olduğunu ifade eder, ve bu da markaya yönelik tutumları etkilemede önemli bir faktördür (Keller, 1993; Aaker, 1996; Tosun, 2014). Literatürde marka bilinirliğinin marka değeri üzerindeki etkisi çok sayıda çalışma ile kanıtlanmıştır (Asif ve diğ., 2015). Çeşitli hizmet sektörlerinde; lojistik sektöründe (Świtała, 2018), finans sektöründe (Abad ve Hossein, 2013), sağlık sektöründe (Fong ve Goh, 2021), perakendecilik (Gil-Saura ve diğ., 2013) ve haberleşme sektöründe (Buzdar ve diğ., 2016) marka bilinirliği ve marka değeri konusunda ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca Huang ve Liu (2020) havayolu marka değerini

belirlemeye yönelik çalışmada marka bilinirliğinin algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendiren moderatör etkisini göstermişlerdir.

Marka sadakati gösteren tüketiciler ,bildikleri, satın aldıkları,kullandıkları ve deneyimledikleri marka ile ilişki kurarlar.Sadakat ,tüketici ve marka arasındaki bir etkileşimdir (Seo ve Park ,2018:38). Marka literatüründe sıklıkla marka bilinirliği ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerine çalışılmış ve pozitif yönde bir etki bulunmuştur (Bilgin 2018; Dhurup ve diğ., 2014; Alkhawaldeh ve diğ., 2017; Saleem ve Omar, 2015). Ayrıca havacılık sektöründe de marka bilinirliğinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Seo ve Park, 2018). Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Havayolu marka bilinirliği havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.

H₅: Havayolu marka bilinirliği havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler

H₈: Havayolu marka bilinirliği havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler

H₁₁: Havayolu marka bilinirliğinin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.

Havayolu Marka Güveninin Marka Değeri ve Tutumsal Marka Sadakati ile ilişkisi

Hizmet pazarlaması literatürü tüketicilerin satın alma işlemi için tercih ettikleri işletmeye yüksek düzeyde güven duymaları gerektiğinden markalaşmanın önemine işaret etmektedir(Sezgen ve diğ.,2023).Yeni bir müşteri kazanmanın mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5-25 kat daha pahalı olması nedeniyle marka değeri yaratmada müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmak önemlidir(Gallo,2014).

Tüketici-marka ilişkilerini inceleyen birçok çalışmada marka güveninin markaya olan bağlılıkta ve sadakatte önemli olduğu vurgulanmıştır (Delgado - Ballester ve Munuera -

Alemán, 2001; Erciş ve diğ, 2012; Hidayanti ve Nuryakin, 2018).Hizmet pazarlaması bağlamında hizmetler tüketimden önce satın alındığı için algılanan risk artmakta,bu da marka güvenini önemli kılmaktadır.Güven,memnuniyet ve sadakat oluşturmak için temel bir unsur olarak kabul edilir(Kotler ve Keller, 2012)

Saleem ve diğ.(2017) Pakistan havayollarına yönelik yaptığı çalışmalarında güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Havacılık sektöründeki diğer çalışmalar da marka güveninin ,marka sadakatini etkilediğine yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Mahadin ve diğ.,2022; Jeng 2016).

Güven kavramının marka değeri ve sadakat kavramlarıyla bağlantısı olduğu için özellikle de havacılık sektöründe marka -tüketici ilişkisinde önemli bir yeri olduğundan aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H₂: Havayolu marka güveni havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.

H₆: Havayolu marka güveni havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₉: Havayolu marka güveni havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler.

H₁₂: Havayolu marka güveninin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.

Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Değeri ve Tutumsal Marka Sadakati ile ilişkisi

Havayolu algılanan hizmet kalitesi,yolcuların bir havayolu şirketinin hizmetlerini kullanırken elde ettikleri memnuniyet ve deneyim düzeyini ifade eder.Hizmet kalitesi yolcuların uçuş rezervasyonu yaptıkları andan varış noktalarında iniş yaptıkları ana kadar,yolculukları hakkında edindikleri genel izlenime katkıda bulunan çok çeşitli faktörleri kapsar (James ve diğ.,2023).

Chen ve Tseng (2010),çalışmalarında havayolu algılanan hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisini bulmamışken marka sadakati üzerinde ise olumlu bir

etkisini bulmuşlardır.Havacılık literatüründeki pek çok çalışma algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Santos de Oliveira ve Caetano, 2019; Huanga ve Liu,2020; Budiarti ve diğ.2013).

Bu nedenle bu ilişkilerin aşağıdaki hipotezlerle test edilmesi amaçlanmıştır.

H₃: Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu marka değerini pozitif yönde etkiler.

H₇: Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₁₀: Havayolu algılanan hizmet kalitesi havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakatini etkiler.

H₁₃: Havayolu algılanan hizmet kalitesinin toplam etkisi havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yöndedir.

Marka Değeri ile Tutumsal Marka Sadakati arasındaki ilişki

Marka değeri, farklı araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden incelenmiştir. Çalışmaların çoğu kavramı tüketici perspektifinden ele alırken, bazı çalışmalar marka sadakatini marka değerinin öncülü dışında, etkileyen bir unsur olarak ele almıştır (Ali ve Muqadas 2015; Mohammad 2017; Polat ve Çetinsöz, 2021; Ebrahim, 2020).

Hizmet pazarlaması literatüründe marka değeri kavramı pek çok kez çalışılmışken havacılık sektöründe marka değeri üzerine çok az çalışma vardır.Bu çalışmalar marka farkındalığı,marka imajı,algılanan kalite ve marka sadakati üzerine yoğunlaşmaktadır (Santos de Oliveira ve Caetano, 2019; Chen ve Tseng, 2010; Mahadin ve diğ. 2022;Uslu ve diğ.,2013). Mahadin ve diğ.(2022),Birleşik Arap Emirlikleri havayolu sektörüne yönelik çalışmalarında marka değerinin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Marka değeri ve marka sadakati konusunda literatürün çoğu Asya pazarındaki havacılık sektörüne odaklandığından farklı bir pazardaki bu ilişki tezde aşağıdaki hipotezle önerilmektedir.

H₄: Havayolu marka değeri havayolu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

4 ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürde daha önceden kullanılmış olmasından dolayı ölçeklerin güvenirliği ve geçerliliğinin test edilmesi için Jamovi aracıyla faktör analizi ve ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin güvenirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

Ölçeklerin güvenirliğinin test edilmesi için Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha testinde alpha katsayısına bakılarak ölçeğin güvenirliği yorumlanmaktadır. Cronbach's Alpha değerlerinin yorumlanması için belirli bir aralık veya kategoriler bulunmamaktadır. Cronbach's Alpha, genellikle iç tutarlık ölçüsü olarak kullanılır ve genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. Değer ne kadar yüksekse, ölçeğin iç tutarlılığı o kadar yüksek kabul edilir. Değerlendirme genellikle şu şekildedir (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 75):

- 0 ile 0.5 arası: Zayıf iç tutarlık,
- 0.5 ile 0.7 arası: Orta düzeyde iç tutarlık,

- 0.7 ile 0.9 arası: İyi iç tutarlık,
- 0.9 ile 1 arası: Mükemmel iç tutarlıktır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri genellikle faktör analizi öncesinde ölçüm aracının uygunluğunu değerlendirmek için kullanılır. KMO testi, ölçek üzerindeki değişkenlerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunu ölçerek faktör analizi için uygunluğunu değerlendirir. Yüksek bir KMO değeri (genellikle 0 ile 1 arasında bir değer) ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Barlett Küresellik testi ise değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin anlamlılığını test eder. Eğer test istatistikleri istatistiksel olarak anlamlıysa, değişkenler arasında yeterince ilişki olduğu kabul edilir ve faktör analizi yapmak için uygun bir durum olduğu düşünülür (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Bu metodoloji, ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik açısından güçlü bir temel üzerine inşa edildiğini ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Çalışma, güvenilir ölçme araçları kullanarak elde edilen verilere dayanarak, ölçeklerin yapısal özelliklerini daha iyi anlamak ve çalışmanın genel güvenilirliğini artırmak amacıyla bu analizler uygulanmıştır.

Ölçeklerin KMO ve Barlett test sonuçları Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

	K-M-O	Bartlett’s Testi
Havayolu Marka Bilinirliği	0.934	965,605(p<0,001)
Havayolu Marka Güveni	0.797	2364,787(p<0,001)
Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi	0.805	7370,522(p<0,001)
Havayolu Marka Değeri	0.912	826,802(p<0,001)
Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	0.917	221,273(p<0,001)

Faktörlere ait KMO ve Bartlett testi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,797 ile 0,934 aralığında bulunduğunu ve Bartlett küresellik testi p değerleri ise anlamlı olduğu

görülmektedir ($p<0,001$). KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre örneklemin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1.1 Havayolu Marka Bilinirliği Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Havayolu marka bilinirliği ölçeği toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlik katsayıları Tablo 4.2'te gösterilmiştir.

Tablo 4.2 Havayolu Marka Bilinirliği Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Bil1	Kullandığım havayolu markasını diğer rakip markalar arasında tanırım.	0.868	64,20%	0,834
Bil2	Kullandığım havayolu markasını bilirim.	0.899		
Bil3	Kullandığım havayolu markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0.833		
Bil4	Kullandığım havayolu markasının sembolünü ya da logosunu hemen hatırlarım.	0.852		
Bil5	Kullandığım havayolu markasını zihnimde canlandırmakta güçlük çekerim.	0.576		

Havayolu marka bilinirliği ölçeğine ait faktör yükleri 0,576 ile 0,899 aralığında bulunmaktadır. İfadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %64,20 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı ise 0,834 olarak bulunmuştur.

4.1.2 Havayolu Marka Güveni Faktörüne Ait Güvenirlik ve

Faktör Analizi Sonuçları

Havayolu marka güveni ölçeği toplam 8 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlik katsayıları Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3 Havayolu Marka Güveni Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Guv1	Kullandığım havayolu beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0.744	69,70%	0,937
Guv2	Kullandığım havayolu markasına güvenirim.	0.833		
Guv3	Kullandığım havayolu beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0.850		
Guv4	Kullandığım havayolu markası memnuniyeti garanti eder.	0.875		
Guv5	Kullandığım havayolu markası endişelerimi giderme konusunda dürüst ve samimidir.	0.896		
Guv6	Sorunları çözmeye kullandığım havayolu markasına güvenirim.	0.863		
Guv7	Kullandığım havayolu markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.	0.833		
Guv8	Kullandığım havayolu markası uçuşla ilgili sorunlar için telafide bulunur.	0.776		

Havayolu marka güveni ölçeğinde faktör yükleri 0,744 ile 0,896 aralığında bulunmaktadır. İfadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %69,70 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı ise 0,937 olarak bulunmuştur.

4.1.3 Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Havayolu algılanan hizmet kalitesi ölçeği ise 22 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4 Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Kal1	Kullandığım havayolu markası modern görünüşlü uçaklara sahiptir.	0.744	63,30%	0,972
Kal2	Kullandığım havayolu markasının çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak çekicidir.	0.735		
Kal3	Kullandığım havayolu markasının çalışanları temiz görünümlüdür.	0.731		
Kal4	Kullandığım havayolu markasının hizmet broşürleri ve kitapçıkları görsel olarak çekicidir.	0.739		
Kal5	Kullandığım havayolu markası bir söz verdiğinde bunu gerçekleştirir.	0.806		
Kal6	Müşterilerinin bir sorunu olduğunda kullandığım havayolu markası çözüm için samimi hareket eder.	0.823		
Kal7	Kullandığım havayolu markası hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	0.828		
Kal8	Kullandığım havayolu markası hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	0.777		
Kal9	Kullandığım havayolu markası hatasız kayıtlar tutar.	0.769		
Kal10	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine gerçekleştireceğini söyler.	0.794		
Kal11	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir.	0.848		
Kal12	Kullandığım havayolu markası çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	0.852		
Kal13	Kullandığım havayolu markası çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0.785		
Kal14	Kullandığım havayolu markası çalışanlarının davranışları müşterilere güven aşılar.	0.859		
Kal15	Kullandığım havayolu markası tarafından sunulan hizmetlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	0.849		
Kal16	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere daima nazik davranır.	0.803		

Kal17	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir	0.786
Kal18	Kullandığım havayolu markası müşterilerine bireysel ilgi gösterir.	0.756
Kal19	Kullandığım havayolu markasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır	0.734
Kal20	Kullandığım havayolu markası müşterilerine ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.	0.845
Kal21	Kullandığım havayolu markası müşterileri için en iyisini düşünür.	0.808
Kal22	Kullandığım havayolu markasının çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	0.803

Havayolu algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör yükleri 0,731 ile 0,859 aralığında bulunmaktadır. İfadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %63,30 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı ise 0,972 olarak bulunmuştur.

4.1.4 Havayolu Marka Değeri Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Havayolu marka değeri ölçeği toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.5'da gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Havayolu Marka Değeri Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Deg1	Aynı hizmeti sunsalar bile, başka bir havayolu markası yerine kullandığım havayolunu seçmek daha mantıklıdır	0.856		
Deg2	Başka bir havayolu markasının sunduğu hizmetler, kullandığım havayolunun sundukları ile aynı özelliklere sahip olsa bile, kullandığım havayolu markasını tercih ederim.	0.880	75,10%	0,887

Deg3	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markası kadar iyi olsa da aynı havayolunu kullanmayı tercih ederim	0.839
Deg4	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markasından farklı görünmese de kullandığım havayolunu tercih etmek akıllıca olur.	0.890

Havayolu marka değeri ölçeğine ait faktör yükleri 0,839 ile 0,890 aralığında değişmektedir. İfadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %75,10 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı ise 0,887 olarak bulunmuştur.

4.1.5 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Havayolu tutumsal marka sadakati ölçeği toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.6'de gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Havayolu Tutumsal Marka Sadakati Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Sad1	Yakın gelecekte kullandığım havayolu ile seyahat etmeyi planlıyorum	0.794		
Sad2	Seyahat etmek için kullandığım markayı yoğun olarak araştırırım.	0.767	64,10%	0,715
Sad3	Kullandığım havayolu markası ile diğer seyahatlerimi de planlamayı düşünürüm.	0.839		

Havayolu tutumsal markada sadakati ölçeğine ait faktör yükleri 0,767 ile 0,839 aralığında bulunmaktadır. İfadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %64,10 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı ise 0,715 olarak bulunmuştur.

Ölçeklere uygulanan güvenirlik ve faktör analizleri sonucunda ölçekler güvenilir ve faktör analizlerine uygun bulunmuştur. Bu analizler sonucunda çalışmadan ölçek veya ifade çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın hipotezleri ve araştırma modelinde bir değişiklik olmadığından analiz öncesi araştırma hipotezleri ile analizlere devam edilmektedir.

4.2 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE NORMALLİK DAĞILIMI

Çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılımını değerlendirebilmek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Literatürde belirtildiği üzere, bir veri setindeki basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir (Hair vd., 2014).

Çalışmada kullanılan tüm ifadeler için ortalama, standart sapma, ortanca, minimum, maksimum, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.7'te detaylı olarak sunulmuştur. Bu değerler, veri setinin dağılımının analiz edilmesine ve normal dağılıma ilişkin yapılan incelemeleri göstermektedir.

Tablo 4.7 Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	S. Sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum	Basıklık	Çarpıklık
Bil1	370	4.20	1.063	5.00	1.00	5,00	1.4519	-1.393
Bil2	370	4.36	0.974	5.00	1.00	5,00	2.3864	-1.658
Bil3	370	4.10	1.014	4.00	1.00	5,00	0.8493	-1.081

Bil4	370	4.38	0.986	5.00	1.00	5,00	2.6429	-1.752
Bil5	370	4.04	1.272	5.00	1.00	5,00	0.0451	-1.123
Guv1	370	4.06	0.934	4.00	1.00	5,00	1.1076	-1.015
Guv2	370	4.12	0.916	4.00	1.00	5,00	1.4400	-1.139
Guv3	370	3.68	0.967	4.00	1.00	5,00	0.0169	-0.444
Guv4	370	3.90	0.885	4.00	1.00	5,00	0.0575	-0.523
Guv5	370	3.81	0.910	4.00	1.00	5,00	-0.0273	-0.461
Guv6	370	3.83	0.909	4.00	1.00	5,00	-0.2260	-0.398
Guv7	370	3.73	0.907	4.00	1.00	5,00	-0.4927	-0.178
Guv8	370	3.85	0.892	4.00	1.00	5,00	-0.1004	-0.424
Kal1	370	4.07	0.882	4.00	1.00	5,00	0.3617	-0.762
Kal2	370	3.85	0.945	4.00	1.00	5,00	-0.3347	-0.403
Kal3	370	4.24	0.911	4.00	1.00	5,00	1.4203	-1.241
Kal4	370	3.93	0.934	4.00	1.00	5,00	0.1727	-0.615
Kal5	370	3.89	0.877	4.00	1.00	5,00	-0.3302	-0.334
Kal6	370	3.84	0.865	4.00	1.00	5,00	-0.2329	-0.301
Kal7	370	3.92	0.892	4.00	1.00	5,00	-0.1966	-0.475
Kal8	370	3.85	0.918	4.00	1.00	5,00	0.3951	-0.599
Kal9	370	3.79	0.943	4.00	1.00	5,00	0.0190	-0.437
Kal10	370	3.89	0.924	4.00	1.00	5,00	-0.0511	-0.582
Kal11	370	3.93	0.884	4.00	1.00	5,00	0.1166	-0.566
Kal12	370	3.93	0.890	4.00	1.00	5,00	0.2539	-0.605
Kal13	370	3.75	0.968	4.00	1.00	5,00	-0.3375	-0.381
Kal14	370	3.91	0.934	4.00	1.00	5,00	0.3982	-0.729
Kal15	370	3.98	0.879	4.00	1.00	5,00	0.1280	-0.641
Kal16	370	4.02	0.874	4.00	1.00	5,00	0.2980	-0.724
Kal17	370	3.94	0.951	4.00	1.00	5,00	0.6788	-0.859
Kal18	370	3.75	0.967	4.00	1.00	5,00	-0.0820	-0.468
Kal19	370	3.85	0.881	4.00	1.00	5,00	-0.4605	-0.303
Kal20	370	4.00	0.859	4.00	1.00	5,00	0.3515	-0.688
Kal21	370	3.84	0.911	4.00	1.00	5,00	-0.4469	-0.388
Kal22	370	3.77	0.965	4.00	1.00	5,00	-0.3986	-0.377
Deg1	370	3.85	1.042	4.00	1.00	5,00	-0.0923	-0.695
Deg2	370	3.95	0.951	4.00	1.00	5,00	-0.5578	-0.510
Deg3	370	3.83	1.064	4.00	1.00	5,00	-0.1818	-0.635
Deg4	370	3.94	0.964	4.00	1.00	5,00	-0.0682	-0.634
Sad1	370	3.89	1.104	4.00	1.00	5,00	0.4110	-0.951
Sad2	370	3.70	1.109	4.00	1.00	5,00	-0.5908	-0.479
Sad3	370	4.01	0.982	4.00	1.00	5,00	0.7328	-0.969

Değerlerin basıklık ve çarpıklık değerleri, -3 ile +3 arasında yer almaktadır, bu da ifadelerin dağılımlarının normal sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Doğrusallık, eşit varyanslılık, çoklu bağıntı ve dağılımların basıklık ve çarpıklık değerlerine dayanarak yapılan değerlendirmeler, çoklu normallik varsayımının tümüyle karşılandığını göstermektedir.

4.3 ANOVA TESTİ VE MODEL UYUM ÖLÇÜTLERİNİN İNCELENMESİ

Modelin genel anlamlılığının ölçülmesi için modele Omnibus ANOVA testi uygulanmıştır ve modelin regresyon analizine uygunluğu oto korelasyon ve doğrusallık değerlerine bakılarak doğrulanmıştır.

Tablo 4.8’de ise ANOVA testi, otokorelasyon testi ve doğrusallık testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.8 Model Uyum ve Ölçütlerinin İncelenmesi

Model	R	R ²
1	0.831	0.734

Omnibus ANOVA Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Marka_bil	9.49	1	9.490	25.94	<.001
Marka_guv	9.17	1	9.173	25.08	<.001
hizmet_kalite	2.00	1	2.004	5.48	0.020
Artık Değerler	133.89	366	0.366		

Otokorelasyon için Durbin-Watson Testi					
--	--	--	--	--	--

Otokorelasyon	DW İstatistiği	p
0.0358	1.93	0.480
Doğrusallık İstatistikleri		
	VIF	Tolerans
Marka_bil	1.63	0.612
Marka_guv	2.87	0.347
hizmet kalite	2.97	0.340

R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını ifade eder. 0.734 olan R^2 , modelin bağımlı değişken üzerindeki varyansın %73,4'ünü açıklayabildiğini gösteriyor.

Durbin-Watson testiyle atık değerler arasındaki oto-korelasyon ölçülmüştür. Bu değer 1,5 ve 2,5 arasındaki bir değer ise oto-korelasyon yok demektir. Bu test uygulanarak 1,93 sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç verilerin regresyon analizi için uygunluğunu göstermektedir (Montgomery, Peck ve Vining, 2012).

Regresyon analizi için bir başka ön koşul olan VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında VIF değerlerinin 4'ten küçük, tolerans değerinin ise 0,2'den büyük olması verilerin regresyon analizine uygunluğunu göstermektedir (Bowerman, O'Connell ve Hand, 2018).

ANOVA analizi yapılarak bağımsız değişkenler olan havayolu marka bilinirliği, havayolu marka güveni ve havayolu algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı varyans farklılıkları bulunduğu görülmüştür. Her üç bağımsız değişkenin de bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<.001$, $p<.001$, $p<.05$). Artık Değerler için ise, modelin açıklayamadığı toplam varyansı ifade eder. Bu, modelin tüm değişkenliği açıklayamadığını gösterir ve hata terimlerinin varyansını ifade eder.

4.4 KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Havayolu tutumsal marka sadakati ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.9’te gösterilmektedir.

Tablo 4.9 Korelasyon Sonuçları

		Marka_bil	Marka_guv	hizmet_kalite	Marka_deg	Marka_sad
Marka_bil	r	1				
	p					
Marka_guv	r	0.593***	1			
	p	<.001				
hizmet_kalite	r	0.609***	0.743***	1		
	p	<.001	<.001			
Marka_deg	r	0.574***	0.729***	0.705***	1	
	p	<.001	<.001	<.001		
Marka_sad	r	0.569***	0.668***	0.645***	0.655***	1
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	

r: Pearson Korelasyon katsayısı, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Havayolu tutumsal marka sadakati ve diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar:

- Havayolu tutumsal marka sadakati ile havayolu marka bilinirliği arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon gözlemlenmiştir (r = 0.569, p <0.001). Dolayısıyla havayolu marka bilinirliği arttığında havayolu tutumsal marka sadakati de artacaktır.
- Havayolu tutumsal marka sadakati ile havayolu marka güvenilirliği arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon mevcuttur (r = 0.668, p <0.001). Dolayısıyla havayolu marka güvenilirliği arttığında havayolu tutumsal marka sadakati de artacaktır.
- Havayolu tutumsal marka sadakati ile havayolu algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon vardır (r = 0.645, p <0.001). Dolayısıyla havayolu algılanan hizmet kalitesinin artmasıyla havayolu tutumsal marka sadakati de artacaktır.
- Havayolu tutumsal marka sadakati ile havayolu marka değeri arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon gözlemlenir (r = 0.655, p <0.001). Dolayısıyla havayolu marka değeri arttığında havayolu tutumsal marka sadakati de artacaktır.

4.5 ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ: DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE LİTERATÜRDEKİ SAĞLAM TEMELLERE DAYALI BİR DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında, kullanılan ölçeklerin faktör yapısını ve güvenilirliğini değerlendirmek için Jamovi istatistik aracıyla gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları üzerinden, faktörlerin geçerliliğini ve analizlerin doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi için bilinmesi gereken iyi uyum değerleri Tablo 4.10'da gösterilmiştir (Weston and Gore, 2006).

Tablo 4.10 DFA İyi Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	$2 < \chi^2 / sd < 5$
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$
PGFI	$0.95 < PGFI < 1.00$	$0.50 < PGFI < 0.95$
PNFI	$0.95 < PNFI < 1.00$	$0.50 < PNFI < 0.95$
GFI	$0.85 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$
IFI	$0.95 < IFI < 1.00$	$0.90 < IFI < 0.95$
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$

Kaynak: Weston, R., ve Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. The Counseling Psychologist, 34(5), 719-751

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11 Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Faktörler	İfadeler	β_1	β_2	S. hata	Test ist.	P
marka_bil	Bil1	1.000	0.854	0.0000		
	Bil2	0.961	0.896	0.0433	22.20	<.001

marka_guv	Bil3	0.863	0.773	0.0489	17.64	<.001
	Bil4	0.850	0.782	0.0473	17.98	<.001
	Bil5	0.497	0.355	0.0731	6.80	<.001
	Guv1	1.000	0.719	0.0000		
	Guv2	1.098	0.805	0.0713	15.41	<.001
	Guv3	1.180	0.819	0.0753	15.68	<.001
	Guv4	1.133	0.859	0.0688	16.48	<.001
	Guv5	1.192	0.880	0.0706	16.89	<.001
hizmet_kalitesi	Guv6	1.142	0.844	0.0706	16.17	<.001
	Guv7	1.087	0.805	0.0706	15.40	<.001
	Guv8	0.994	0.749	0.0696	14.29	<.001
	Kal1	1.000	0.732	0.0000		
	Kal2	1.052	0.719	0.0743	14.15	<.001
	Kal3	1.015	0.719	0.0717	14.16	<.001
	Kal4	1.044	0.721	0.0735	14.21	<.001
	Kal5	1.078	0.794	0.0684	15.76	<.001
	Kal6	1.097	0.819	0.0673	16.30	<.001
	Kal7	1.134	0.821	0.0694	16.34	<.001
	Kal8	1.085	0.763	0.0718	15.10	<.001
	Kal9	1.100	0.753	0.0739	14.88	<.001
	Kal10	1.108	0.775	0.0722	15.35	<.001
	Kal11	1.152	0.841	0.0686	16.80	<.001
	Kal12	1.170	0.848	0.0690	16.95	<.001
	Kal13	1.165	0.777	0.0757	15.40	<.001
	Kal14	1.238	0.857	0.0723	17.13	<.001
	Kal15	1.150	0.845	0.0681	16.88	<.001
	Kal16	1.068	0.789	0.0682	15.65	<.001
	Kal17	1.145	0.778	0.0743	15.41	<.001
	Kal18	1.105	0.738	0.0759	14.55	<.001
	Kal19	0.969	0.710	0.0694	13.97	<.001
	Kal20	1.115	0.838	0.0666	16.73	<.001
	Kal21	1.129	0.801	0.0710	15.91	<.001
	Kal22	1.180	0.789	0.0753	15.66	<.001
marka_deg	Deg1	1.000	0.807	0.0000		
	Deg2	0.922	0.816	0.0522	17.67	<.001
	Deg3	0.961	0.760	0.0598	16.08	<.001
	Deg4	1.006	0.878	0.0517	19.48	<.001
marka_sad	Sad1	1.000	0.628	0.0000		
	Sad2	0.848	0.530	0.0958	8.86	<.001
	Sad3	1.221	0.862	0.0965	12.65	<.001

β_1 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmış yol katsayısı

Doğrulamalı faktör analizi, modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan kriterler üzerinde yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: CMIN=2466, DF=809, CMIN/DF=3,203, $p<0,001$, RMSEA=0,0744, CFI=0,907, TLI=0,902, SRMR=0,0513. Bu değerler, modelin istenilen sınırlar içerisinde olduğunu ve kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Faktörlere ait doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddeler arasındaki yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$).

Bu çalışma, önceden geçerliliği sağlanmış ölçekler kullanılarak gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına dayanmaktadır. Daha önce yapılan geçerlilik çalışmalarında elde edilen kapsamlı bulgular, mevcut araştırmada tekrar geçerlilik analizi gerçekleştirme gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle, doğrulamalı faktör analizi ile yapısal ve faktör geçerliliğine dair kanıtlar rapor edilmiştir. Sonuç olarak, literatürde kabul gören uyum değerleri elde edilerek modelin geçerliliği kanıtlanmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988).

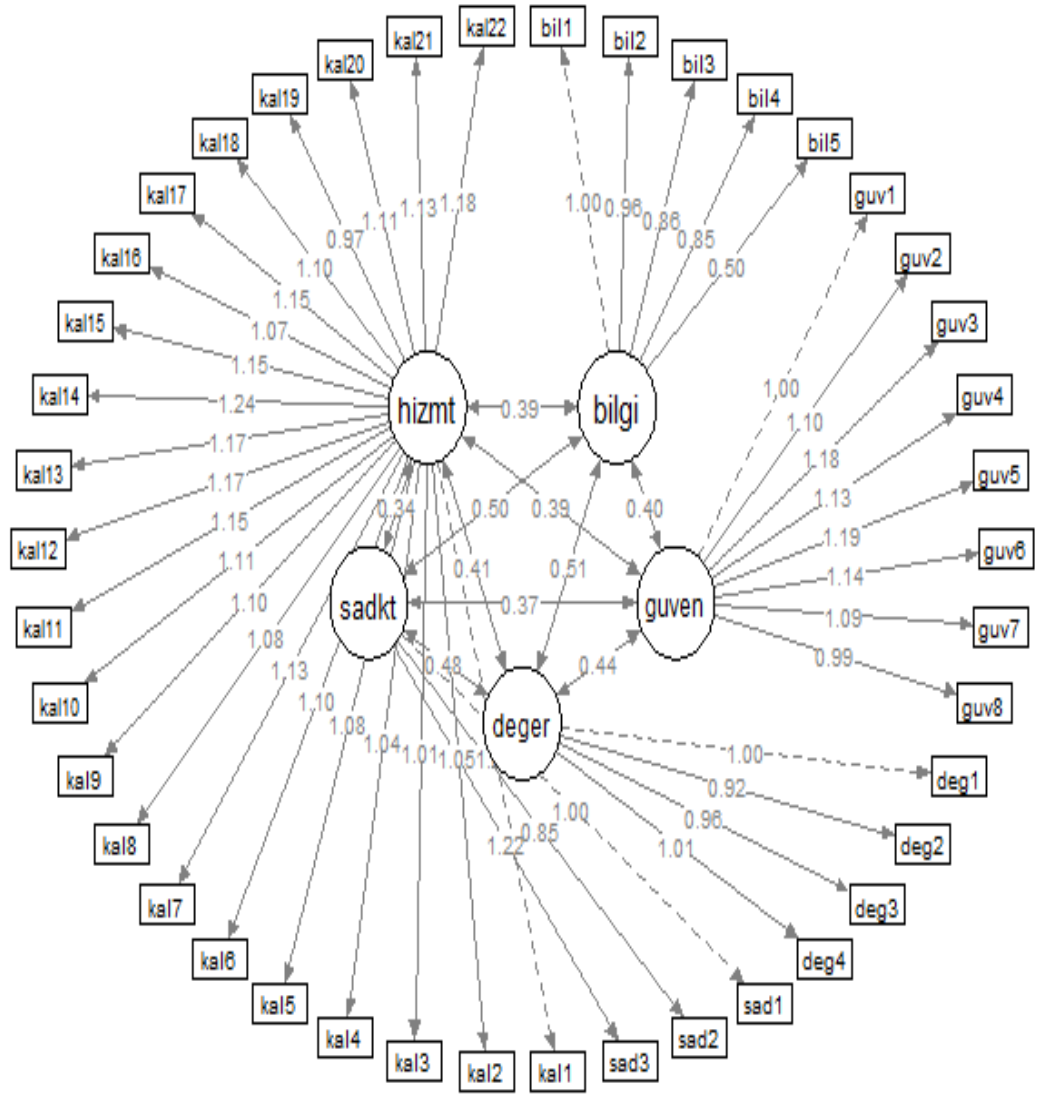
Tablo 4.12’de ise değişkenlerin ayrı ayrı doğrulamalı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.12 Değişkenlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

	CMIN	CMIN/df	TLI	NFI	CFI	SRMR	RMSEA
Havayolu Marka Bilinirliği	37,5	2,546	0,933	0,961	0,966	0,030	0,133
Havayolu Marka Güveni	192	3,67	0,898	0,920	0,927	0,042	0,153
Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi	978	4,67	0,884	0,871	0,895	0,044	0,100
Havayolu Marka Değeri	7,45	3,725	0,980	0,991	0,993	0,013	0,086
Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	6,580	1,645	0,995	0,980	0,998	0,994	0,36

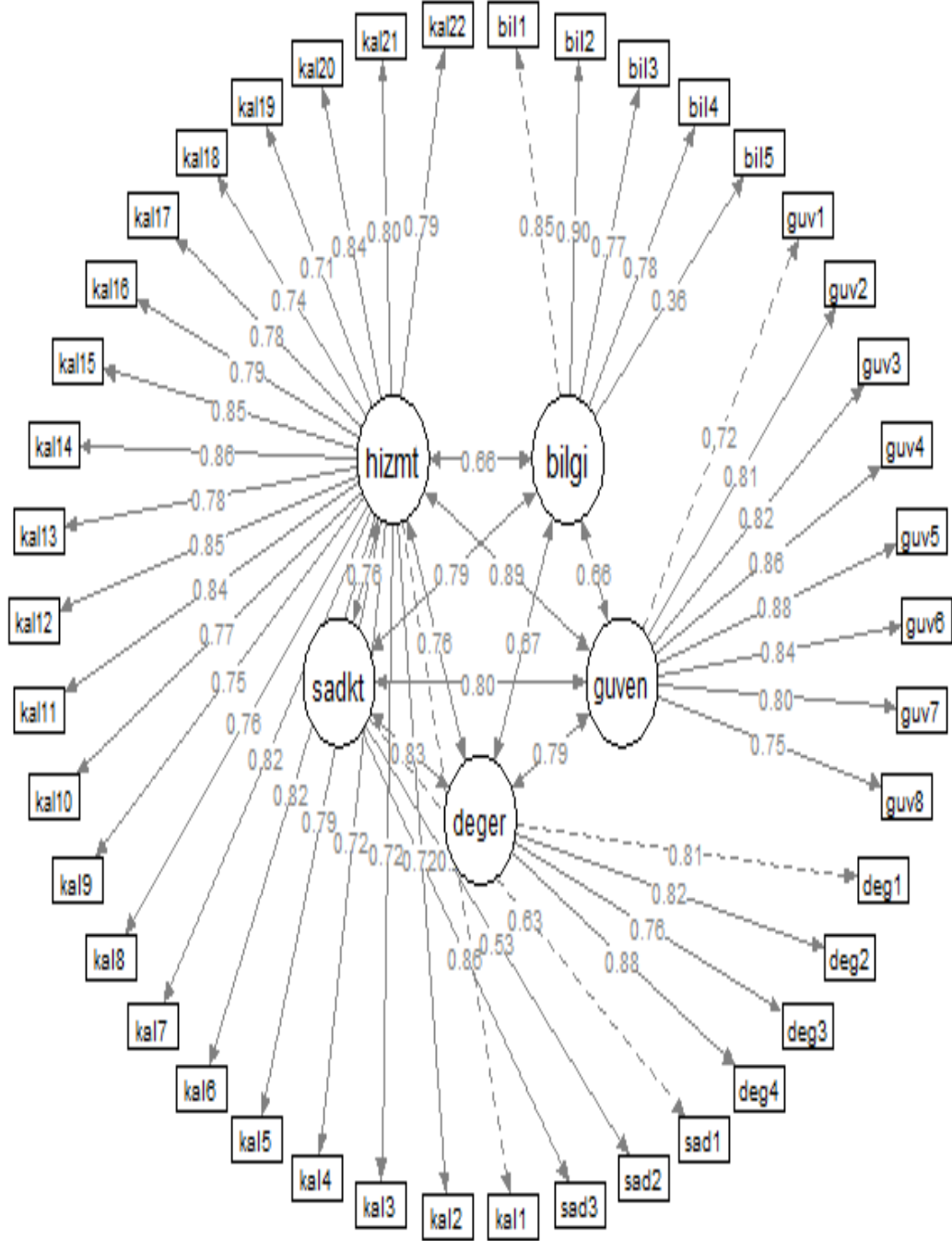
Doğrulamalı faktör analiz sonuçları, değişkenlere ait CMIN/df, CFI, TLI, RMSEA ve SRMR gibi uyum kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Düşük değerlere sahip değişkenler, teoriye uygunluk açısından modele dahil edilmiştir.

Şekil 4.1 'de, doğrulamalı faktör analizinin sonuçlarıyla elde edilen standart olmayan yol katsayıları modeli gösterilmektedir.



Şekil 4.1 DFA Sonucu Standart Olmayan Yol Katsayıları

Şekil 4.2’te doğrulayıcı faktör analizi sonucu modele ait standartlaştırılmış yol katsayıları gösterilmiştir.



Şekil 4.2 DFA Sonucu Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.

4.6 HAVAYOLU MARKA GÜVENİ, BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: HAVAYOLU TUTUMSAL MARKA SADAKATİNDE MARKA DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ ANALİZİ

Bu bölümde havayolu marka güveni, bilinirliği ve algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinde havayolu marka değerinin aracılık etkisi analiz edilmiştir. Aracılık etkisi analizi için güven aralığı %95 ve 5000 bootstrap olarak yapısal model analiz edilmiştir.

Oluşturulan aracılık etkisi analiz sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Havayolu Tutumsal Marka Sadakatinde Marka Değerinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Tür	Etki Yolu	β_1	S. hata	95% Güven Aralığı		β_2	Test ist.	P
				Alt Sınır	Üst Sınır			
Bileşen Etkiler	Marka_bil $\Rightarrow$ Marka_deg	0.1954	0.0456	0.1055	0.2906	0.1858	4.29	<.001
	Marka_guv $\Rightarrow$ Marka_deg	0.4844	0.0777	0.3227	0.6469	0.4247	6.23	<.001
	hizmet_kalite $\Rightarrow$ Marka_deg	0.2704	0.0831	0.0955	0.4406	0.2249	3.25	0.001
	Marka_deg $\Rightarrow$ Marka_sad	0.2776	0.0533	0.1720	0.3938	0.2836	5.21	<.001
Doğrudan Etkiler	Marka_bil $\Rightarrow$ Marka_sad	0.1936	0.0479	0.0990	0.2901	0.1881	4.05	<.001
	Marka_guv $\Rightarrow$ Marka_sad	0.2811	0.0838	0.1269	0.4464	0.2519	3.36	<.001
	hizmet_kalite $\Rightarrow$ Marka_sad	0.1328	0.0865	0.0372	0.2936	0.1128	1.54	0.125

Tür	Etki Yolu	β_1	S. hata	95% Güven Aralığı		β_2	Test ist.	P
				Alt Sınır	Üst Sınır			
Dolaylı (Aracı) Etkiler	Marka_bil $\Rightarrow$ Marka_deg $\Rightarrow$ Marka_sad	0.0542	0.0164	0.0263	0.0975	0.0527	3.31	<.001
	Marka_guv $\Rightarrow$ Marka_deg $\Rightarrow$ Marka_sad	0.1345	0.0336	0.0730	0.2229	0.1205	4.00	<.001
	hizmet_kalite $\Rightarrow$ Marka_deg $\Rightarrow$ Marka_sad	0.0751	0.0272	0.0287	0.1376	0.0638	2.76	0.006
Toplam Etkiler	Marka_bil $\Rightarrow$ Marka_sad	0.2478	0.0485	0.1550	0.3471	0.2408	5.11	<.001
	Marka_guv $\Rightarrow$ Marka_sad	0.4156	0.0827	0.2626	0.5832	0.3723	5.03	<.001
	hizmet_kalite $\Rightarrow$ Marka_sad	0.2078	0.0884	0.0280	0.3763	0.1766	2.35	0.019

β_1 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmış yol katsayısı

Bileşen Etkiler:

Havayolu Marka Bilinirliği $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri:

- Bileşen etki büyüklüğü 0.1954 ve p değeri <.001 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka bilinirliğinin havayolu marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkisi vardır (**H₁ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Marka Güveni $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri:

- Bileşen etki büyüklüğü 0.4844 ve p değeri <.001 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka güveninin havayolu marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkisi vardır (**H₂ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri:

- Bileşen etki büyüklüğü 0.2704 ve p değeri 0.001 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu algılanan hizmet kalitesinin havayolu marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkisi vardır (**H₃ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Marka Değeri $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Bileşen etki büyüklüğü 0.2776 ve p değeri <.001 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka değerinin havayolu tutumsal marka sadakati

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkisi vardır (**H₄ Hipotezi desteklendi**).

Doğrudan Etkiler:

Havayolu Marka Bilinirliği $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Doğrudan etki büyüklüğü 0.1936 ve p değeri $<.001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka bilinirliğinin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı doğrudan ilişkisi vardır (**H₅ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Marka Güveni $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Doğrudan etki büyüklüğü 0.2811 ve p değeri $<.001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka güveninin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi vardır (**H₆ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Doğrudan etki büyüklüğü 0.1328 ve p değeri 0.125 ile istatistiksel olarak anlamlı değildir. Havayolu algılanan hizmet kalitesinin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi yoktur (**H₇ Hipotezi desteklenmedi**).

Dolaylı (Aracı) Etkiler:

Havayolu Marka Bilinirliği $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Dolaylı etkinin büyüklüğü 0.0542 ve p değeri $<.001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Bu durum havayolu marka bilinirliğinin havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakati arasında ilişki olduğunu gösterir (**H₈ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Marka Güveni $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Dolaylı etki büyüklüğü 0.1345 ve p değeri $<.001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Bu durum havayolu marka güveninin havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakati arasında ilişki olduğunu gösterir (**H₉ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi $\Rightarrow$ Havayolu Marka Değeri $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Dolaylı etki büyüklüğü 0.0751 ve p değeri 0.006 ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu durum havayolu algılanan hizmet kalitesinin havayolu marka değeri aracılığı ile havayolu tutumsal marka sadakati arasında ilişki olduğunu gösterir (**H₁₀ Hipotezi desteklendi**).

Toplam Etkiler:

Havayolu Marka Bilinirliği $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

- Toplam etki büyüklüğü 0.2478 ve p değeri $< .001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka bilinirliğinin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif toplam ilişkisi vardır (**H₁₁ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Marka Güveni $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

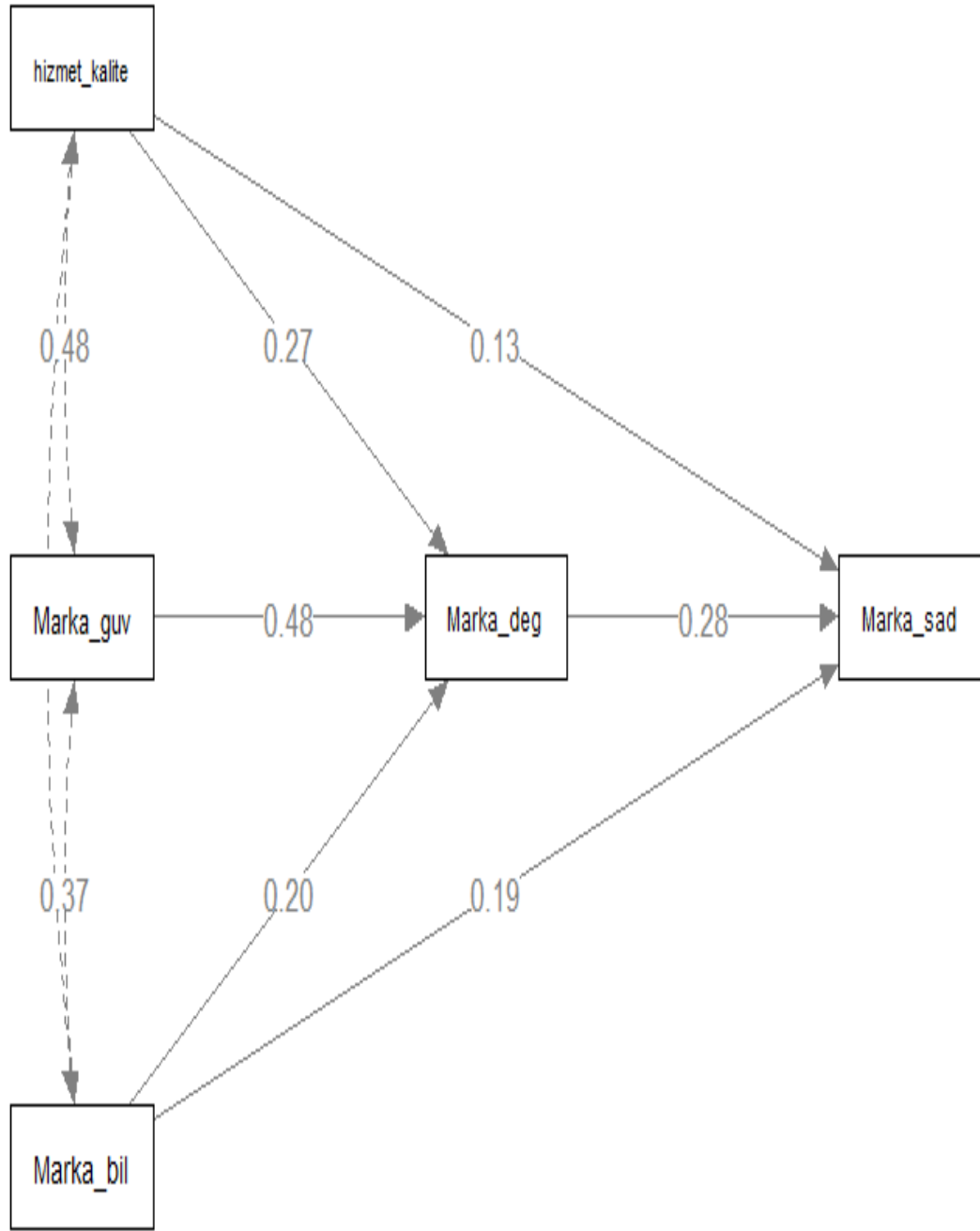
- Toplam etki büyüklüğü 0.4156 ve p değeri $< .001$ ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu marka güveninin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif toplam ilişkisi vardır (**H₁₂ Hipotezi desteklendi**).

Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi $\Rightarrow$ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati:

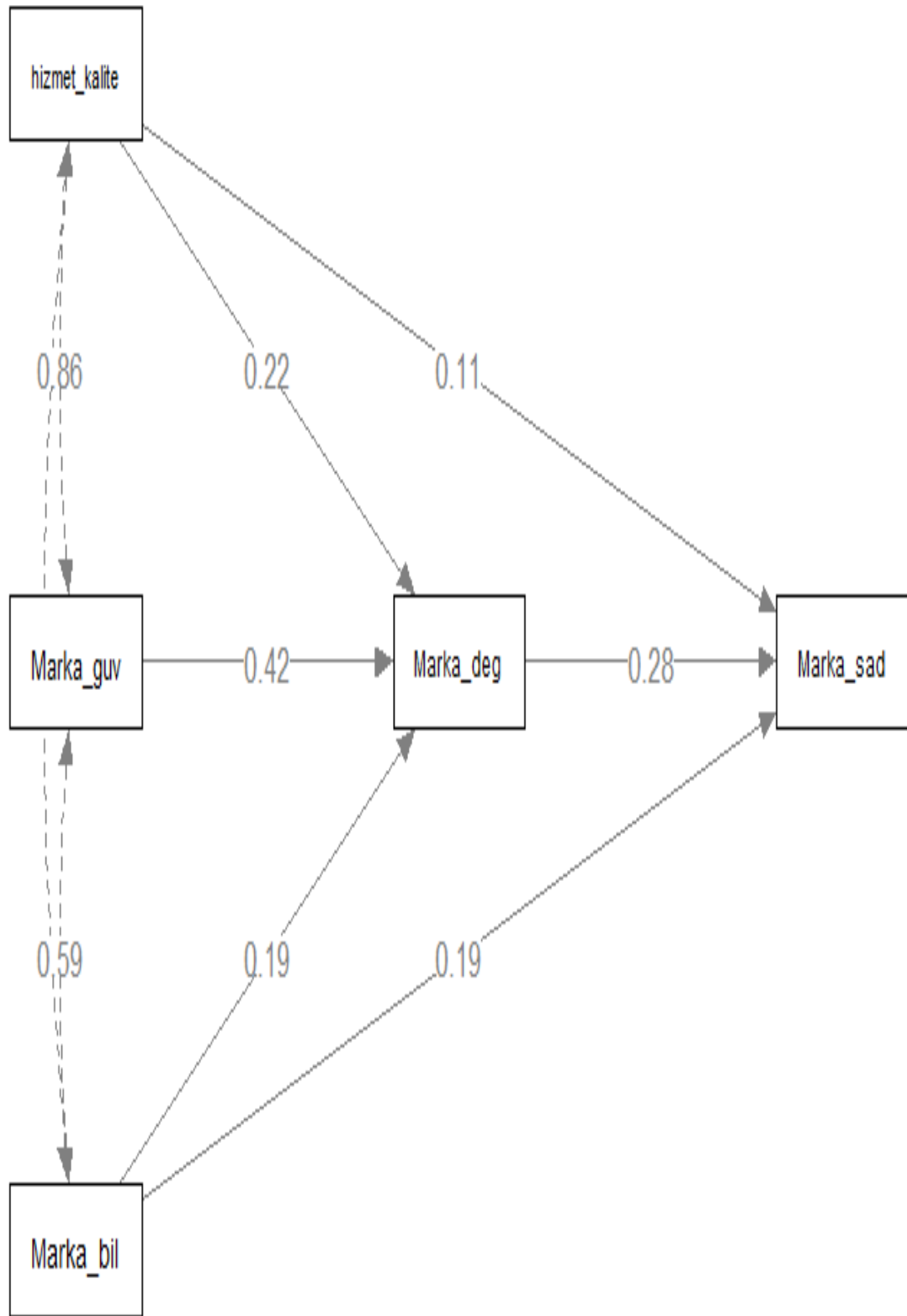
- Toplam etki büyüklüğü 0.2078 ve p değeri 0.019 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Havayolu algılanan hizmet kalitesinin havayolu tutumsal marka sadakati üzerinde toplam ilişkisi pozitifdir (**H₁₃ Hipotezi desteklendi**).

Yapılan analizlerin Jamovi'den alınan model görüntüleri:

- Şekil 4.3 Standart Olmayan Yol Katsayıları
- Şekil 4.4 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



Şekil 4.3 Standart Olmayan Yol Katsayıları



Şekil 4.4 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.

4.7 HİPOTEZ TESTLERİ

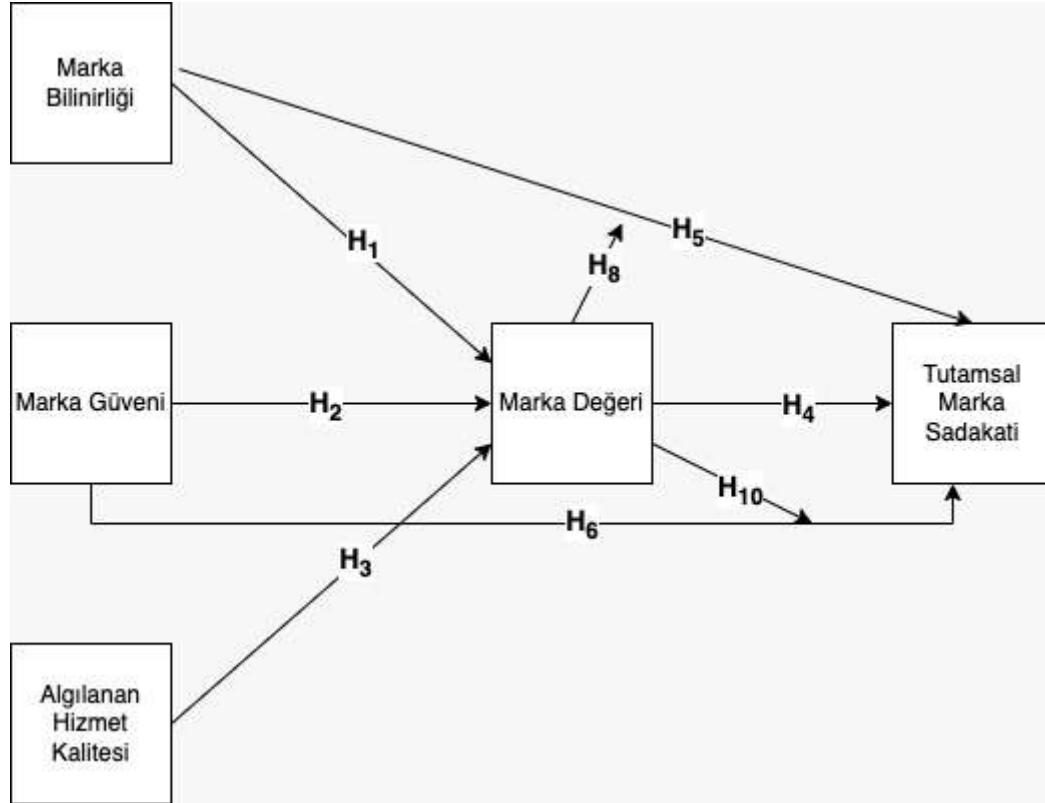
Gerçekleştirilen analizler sonucu hipotez testleri Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14 Hipotez Testleri

Hipotez	Yapısal İlişki	Desteklenme Durumu
Bileşen Etkisi Hipotezleri (Component)		
H ₁	Havayolu Marka Bilinirliği ⇒ Havayolu Marka Değeri	Desteklendi
H ₂	Havayolu Marka Güveni ⇒ Havayolu Marka Değeri	Desteklendi
H ₃	Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi ⇒ Havayolu Marka Değeri	Desteklendi
H ₄	Havayolu Marka Değeri ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
Doğrudan Etki Hipotezleri (Direct)		
H ₅	Havayolu Marka Bilinirliği ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
H ₆	Havayolu Marka Güveni ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
H ₇	Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklenmedi
Dolaylı (Aracı) Etki Hipotezleri (Indirect)		
H ₈	Havayolu Marka Bilinirliği ⇒ Havayolu Marka Değeri ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
H ₉	Havayolu Marka Güveni ⇒ Havayolu Marka Değeri ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
H ₁₀	Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi ⇒ Havayolu Marka Değeri ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
Toplam Etki Hipotezleri (Total)		
H ₁₁	Havayolu Marka Bilinirliği ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
H ₁₂	Havayolu Marka Güveni ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi

H ₁₃	Havayolu Algılanan Hizmet Kalitesi ⇒ Havayolu Tutumsal Marka Sadakati	Desteklendi
-----------------	---	--------------------

Aracılık etki analizi sonucuyla H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₈, H₉, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri ($p < 0,001$) anlamlılık düzeyinde, H₃, H₁₀ ve H₁₃ hipotezleri ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H₇ hipotezi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.



Şekil 4.5 Hipotezlerle Araştırma Modeli

5 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

5.1.GENEL DEĞERLENDİRME

Havacılık sektörü, dinamik, sermayesi yüksek ve çok sayıda kişiye hizmet veren bir sektördür, günümüzde yaşanan sosyo-kültürel, teknolojik ve ekonomik değişimlerden hızlıca etkilenmektedir, hal böyle olunca havayolu işletmelerinin yoğun talep ve rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için , kendilerine rekabet avantajı sağlayacak müşteri dolayısıyla marka sadakatini önemsemeleri kaçınılmazdır.

Literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak yapılan bu çalışmayla marka bilinirliği, marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ayrıca marka değerinin bu değişkenlerdeki aracılık etkisi araştırılmıştır.

Literatürde yer alan ve çeşitli hizmet sektörleri ele alınarak gerçekleştirilmiş çalışmalarla (Asif vd .,2015; Świtała, 2018 ;Abad ve Hossein, 2013 ;Fong ve Goh , 2021;Gil-Saura vd, 2013 ; Buzdar vd. 2016) marka bilinirliğinin marka değeri üzerindeki etkisinin kanıtlandığı görülmektedir. Ayrıca havacılık sektöründe de marka bilinirliğinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Seo ve Park, 2018). Elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Marka ve müşteri ilişkilerini inceleyen birçok çalışma da marka güveninin markaya

olan sadakatte önemi olduğunu belirtmiştir (Delgado - Ballester ve Munuera - Alemán, 2001; Erciş vd., 2012; Hidayanti ve Nuryakin, 2018).Araştırmanın sonuçları bu çalışmaları da destekler niteliktedir.

Havacılık literatüründeki bir çok çalışma bir diğer değişken olarak incelenen algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Santos de Oliveira ve Caetano, 2019; Huang ve Liu,2020; Budiarti vd.,2013).

Bu yüksek lisans tezi çalışması, algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini desteklememekte ,algılanan hizmet kalitesinin marka değeri aracılığıyla anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Havacılık sektöründe marka değeri üzerine yapılan çalışmalar diğer değişkenlere göre daha azdır, havayolu hizmetlerinde genellikle müşteri tercihlerini ve memnuniyetini ölçen,marka bağlılığına odaklanan ,rekabet stratejisi nedeniyle hizmet kalitesini farklı ölçme yöntemleriyle iyileştirmeye çalışan çalışmalar bulunduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularının sonuçları bu konuda daha az çalışmanın mevcut olduğu literatürle kıyaslandığında;

Mahadin vd.(2022), havacılık sektörüne yönelik çalışmalarında marka değerinin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Görüldüğü üzere bu yüksek lisans tez çalışması literatür ile örtüşmekte, bu çalışma ile bu alanda yapılan çalışmalara ;çalışmanın yapıldığı bölge ve marka değeri boyutu ile farklı bir yaklaşım kazandırması amaçlanmaktadır.

5.2 ÇALIŞMANIN İŞLETMELER İÇİN SONUÇLARI

Bu bölümde çalışmanın sonuçlarına bakılarak işletmelere tavsiyelerde bulunulacaktır.

Havayolu işletmelerinin en büyük gelir kaynağı olan müşterileri için bu araştırma sonuçlarına göre var olan müşterilerinin sürekliliğini sağlamak görüldüğü üzere marka konusuyla yakından alakalıdır.

Marka bilinirliğini arttıracak reklam ve pazarlama faaliyetlerine önem vermesi ,bunu

özellikle gelişen teknolojiye uygun faaliyetlerle sağlaması ,artarak devam eden rekabet ve sektöre yeni katılan işletmelerle fark yaratması açısından değerli görünmektedir.

Havacılık sektörünün genel ve değişmeyen uluslararası kuralları göz önünde bulundurulduğunda marka değerinin arttırılmasına yönelik yapılacak faaliyetler de hizmet kalitesi ve marka güveni ile sağlanacaktır.Bunlar başta uçuş emniyeti,uçuş öncesi,uçuş sırası ve uçuş sonrası tüm hizmetler olarak düşünülürse havayolu şirketi çalışanlarından sadece uçuş görevlileri değil yer hizmetlerinde çalışan personelin de aynı bilinç ve sorumluluk duygusuyla çalışmasının sağlanması zorunludur.Her uçuşunda problem yaşayan yolcuların markayı değerli bulması ya da sadece sorun yaşamayarak aynı havayolu şirketiyle seyahatlerini planlamaya devam etmesi mümkün görünmemektedir.Bu da havayolu şirketinin zamanla marka değerinin yitirilmesine hatta işletmenin pazardan silinmesine sebep olacaktır.

Dolayısıyla, araştırma sonuçları göz önüne alındığında, işletme imajının güçlendirilmesi,bilinirliğin arttırılması ,hizmet kalitesindeki süreklilik ve yine tercih edilmeyi sağlayacak unsurları geliştiren tüm faaliyet ve düzenlemeler ile yapılacak bir seyahat süreci, havayollarında müşteri sadakatini arttırabilir.

5.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu tezin, diğer birçok çalışmada olduğu gibi tasarım, kullanılan analizler, zaman ve maddi yönden bazı kısıtlamaları vardır. Kantitatif yöntemde kolayda örnekleme yöntemi seçildiği için araştırma sonuçları geneli temsil etmeyebilir. Ayrıca çalışmada katılımcıların davranışsal sadakatleri değil, tutumsal sadakatleri incelenmiştir. Her tutumsal sadakat davranışsal sadakate dönüşmeyebilir.

5.4 GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada havacılık sektörü kapsamında ancak Türkiye içi ya da Türkiyeden yurt dışına seyahat eden yolcular hakkında ve dönem dolayısıyla kısıtlı havayolu şirketini

değerlendiren müşteriler üzerinden araştırma yapılmıştır.

Daha genel bir sonuca ulaşmak için daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerde de aynı konu ve değişkenlerle farklı iş modellerine sahip havayolu şirketlerine sahip bölgelerde araştırmanın yapılması diğer araştırmacılara önerilebilir.



KAYNAKÇA

- (1) Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- (2) Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- (3) Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar yaratmak*. 4. Baskı, Çev. Demir, E. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- (4) Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- (5) Akel, G., & Çakır, F. (2017). Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.
- (6) Aksu, M., Diker, O., Temeloğlu, E. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2020). *Hizmet kalitesi el kitabı*. Ankara: Detay Yayınları.
- (7) Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- (8) Al-Kautsar, M. F. (2022). The effect of ticket prices and service quality on consumer satisfaction and customer loyalty (air transport literature review). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 124-134.
- (9) Alagöz, S.B., Öz, M. (2005). Değer yönetim sürecinde marka değerinin belirlenmesine yönelik belirlenmiş iki markaya ilişkin değer analizi., *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan. s.299-305*
- (10) Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
- (11) Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, 9(36).
- (12) Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma . *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- (13) Altay, H. C. (2022). *Hava Yolu Taşımacılığında Viral Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Covid-19 Pandemi Süreci ÖZelinde Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- (14) Altın, S. ve Özdemir Süzer, Ö. (2023). Genç tüketicilerde e-ticaret sitelerine yönelik

marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468.

- (15) Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı. Avcıkurt vd. (Editörler). 1. Baskı, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları, 7-47.
- (16) Arslan, B. ve Yılmaz Uz, C. (2022), The mediating role of brand trust and brand love in the impact of brand experience on brand loyalty. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12(1), 1-18.
- (17) Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S. ve Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(1), 67-72.
- (18) Ateş, A. (2019). Havayolu şirketlerinde markalaşmanın iç hat yolcularının havayolu tercihleri üzerinde etkileri: Konya ili araştırması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 56-69
- (19) Atılğan Önder, S. *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve marka değeri arasındaki ilişki: Bir havayolu işletmesi üzerinde araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- (20) Atılğan, E. (2005). Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi.
- (21) Aydın Ünal, D., Yetkin Özbük, R. M. ve Akıncı, S. (2019). Hastanelerin hizmet kalitesi ölçümüne alternatif bir yaklaşım. *International Review of Economics and Management*, 7(1), 27-48.
- (22) Aydın, H. (2017). The mediating role of brand love on the effect of brand trust, awareness and self-image congruence on brand loyalty. *Ege Academic Review*, 17(2), 281-294.
- (23) Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- (24) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- (25) Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *BİLİG*, 42, 127-150.
- (26) Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- (27) Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.

- (28) Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- (29) Bilsel, H., & ÖZDOĞAN, M. A. (2019). MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- (30) Bojang, I. (2017). Determinants of trust in b2b e-commerce and their relationship with customer online trust: *a case of ekaterinburg, russian federation*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- (31) Bowerman, B. L., O'Connell, R. T., & Hand, M. L. (2018). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- (32) Brand Finance, (2022). Turkey 100 2022 Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2022-full-report-2.pdf>
- (33) Brandcore, (2016). Havayolu sektörü marka gücü ve tüketici davranışları araştırması. https://www.repman.com.tr/tr/wpcontent/uploads/2016/06/BRANDMAP_Havayolu-Sektor-Arastirmasi.pdf
- (34) Budiarti, A., Surachman, S., Hawidjojo, D., & Djumahir, D. (2013). Brand equity and customer satisfaction as the mediation of advertisement influence and the service quality to loyalty the passengers of international flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9(2), 1-15.
- (35) Bursalı O. B., Karaman A. (2008). Yönetmelik ve finansal açıdan marka değeri denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(9), 16, 283-289.
- (36) Bursalı, O. B. (2007). Marka değerinin tespiti ve denizli tekstil sektörü üzerinde uygulanması (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- (37) Buzdar, M. F., Janjua, S. Y., & Khurshid, M. A. (2016). Customer-based brand equity and firms' performance in the telecom industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(3), 334-346.
- (38) Bütün, R. ve Özdemir, O. (2022). Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisi: trc3 bölgesi üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 677-690.
- (39) Campbell, R. M. and Kent, A. (2002). Brand extension evaluation: the case of nfl europe. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 117-121.
- (40) Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine

etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik dergisi*, 10(1), 98-119.

- (41) Chaudhuri, A. and Holbrook, M. H (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- (42) Chen, C. and Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- (43) Chen, C. F. and Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference and purchase intentions - the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- (44) Chen, C. J. ve Li, W. C. (2017). Study of service quality in hot-spring hotels for seniors. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 9(3), 84-100.
- (45) Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- (46) Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- (47) Civelek, E. *Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- (48) Cravens, K. S. and Gulding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross- functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), July-August, 53-62.
- (49) Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service encounters. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- (50) Crosthwaite, A. (2001). Reklamın Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Rolü, Ed. Leslie Butterfield, Çev. Sabri Tekay, İstanbul: Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- (51) Çağlıyan, E. Şahin, E. ve Selek, N.(2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198.
- (52) Çakır, Vural (2003). Ürün, marka, marka özlemi ve magazin, *MadiaCat Dergisi*, 8(63), 87-90.
- (53) ÇAKIROĞLU, A. D., Önder, L. G., & Eren, B. A. (2020). Relationships between brand experience, customer satisfaction, brand love and brand loyalty: airline flight service application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 888-898.

- (54) Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka bilinirliği, marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 203-216.
- (55) Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(31), 195-208.
- (56) Çelik, D. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 433-448.
- (57) Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 38(2),157-183.
- (58) Çelikkol, Ş. (2017). Marka değeri ve marka güveni ilişkisini ölçmeye yönelik bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 271-301.
- (59) Çelikkol, Ş. (2016). Marka değeri ve marka güveni ilişkisi, bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma.
- (60) Çetinkaya, Ö. ve A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- (61) Çevik, O., Yılmaz, N. ve Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- (62) Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- (63) Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From the Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- (64) Delgado Ballester, E. D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573- 592.
- (65) Delgado Ballester, E., Munuera Aleman, J. L. ve Yagüe Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- (66) Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258
- (67) Demir, M. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- (68) Dereli, T. ve Baykasoglu, A. (2007), *Toplam marka yönetimi*. Ankara: Hayat Yayınları.

- (69) Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- (70) Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commericii*, 14(1), 1-9.
- (71) Driskill, M. (2020). COVID-19: Airlines in danger of losing 'brand value'. <https://asianaviation.com/covid-19-airlines-in-danger-of-losing-brand-value/>
- (72) Duygulu, K. *Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesi üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- (73) Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- (74) Elibol, H. (2009). Kobilerde elektronik ticaretin marka bilinirliğine etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 368-376.
- (75) Elitok, B. (2006). *Hadi markalaşalım: marka liderliği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- (76) Ene, S. ve Tatar, A. (2010). Eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin ölçümü ve bir özel ilköğretim okulunda uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 99-108.
- (77) Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404
- (78) ERGE, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- (79) Fernandez, P. (2001). Valuation of brand intellectual capital. IESE University of Navarra, *Research Paper*, Madrid, Spain. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0456-E.pdf>
- (80) Ferraro, R., Bettman, J. R. ve Chartrand, T. L. (2008). The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729-741.
- (81) Fettahlıoğlu, Ö. O. , Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- (82) Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

- (83) Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2014). Servqual yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XIV. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 253-266.
- (84) Fong, C. H., & Goh, Y. N. (2021). Why brand equity is so important for private healthcare? View from an emerging market. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1198-1205.
- (85) Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. *Harvard business review*, 29(10), 304-309.
- (86) Gerede, E. (2015). *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye*
- (87) Gerekan, B. ve Koçan, M. (2018). Marka değerindeki değişimin incelenmesi üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- (88) Gezer, D. (2006). Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi. *TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalı Gİşletme bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- (89) Gichuhi, S. N. (2011). A Survey of brand loyalty in the aviation industry: a case study of aircraft leasing services. *Research Project*, The University Of Nairobi, School Of Business.
- (90) Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136
- (91) Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- (92) Grosche, T. (2009). Airline scheduling process. in computational intelligence in integrated airline scheduling . Berlin: Springer, 7-46.
- (93) Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2. Baskı. England: John Wiley.
- (94) Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Ölçer, H. (2019). Destinasyonlarda konaklama hizmet kalitesi ölçümü: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 400-417.
- (95) Gürbüz, E.ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- (96) Güreş, N., Hilal, İ. N. A. N., & Arslan, S. (2016). HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE YOLCU SADAKATİNİN TEMEL UNSURLARI. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 239-256.
- (97) Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(61), 243-268.

- (98) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*
- (99) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- (100) Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlana ilişkisi: THY örneği* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- (101) Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- (102) Han, S. L. and Baek, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 208-214.
- (103) Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- (104) Höfer, B. ve Bosch, V. (2007). Brand equity measurement with gfk price challenger. *Marketing and Consumer Research*, 5(2007), 21-39
- (105) Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention-Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100468.
- (106) Jamal Abad, S. G., & Hossein, J. S. (2013). CONCEPTUALIZATION OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY IN FINANCIAL SERVICE SECTOR. *Studies in Business & Economics*, 8(1).
- (107) James, E. E., Inyang, B. I., Akene, D. O., Odinka, P. C., & Akabomita, C. M. (2023). Airline service quality and passengers' loyalty in the Nigerian civil aviation sector. *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2(1), 18-37.
- (108) Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- (109) Kaçan, U., & TOSUN, N. Z. (2022). Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 17-39.
- (110) Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- (111) Kapferer, J. N. (2001). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2nd Ed., London: Kogan Page.

- (112) Karadal, H., Akçi, Y., Sepetçi, T. ve Dinçer, E. (2023). Aksaray ili marka değeri araştırması. *Kent Akademisi*, 16(2), 812-829.
- (113) Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S. ve Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- (114) Kayral, İ. H. (2015). Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan hizmet kalitesi ve sağlık hizmetlerinde çok boyutlu kalite. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- (115) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- (116) Keller, K. L. and Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *Mit Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
- (117) Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- (118) Kılınç, İ. (2003). Hizmet kalitesi ölçümlemesinde servqual yöntemi. *Akademik Gıda*, 1(2), 44-44.
- (119) Klein, S. (2017). In Brands We Trust?. C. Kent (Moderator), Brandingmag Publication. 29(2), 0-0.
- (120) KONYALILAR, N. (2023). MARKA İMAJININ MARKA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 745-755.
- (121) Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- (122) Krishnan, B. C. and Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- (123) Kumar, N. Ritesh, Duane M. Kirking, Steven L. Hass, Amiram D. Vinokur, Stephanie D. Taylor, Mark J. Atkinson ve Patrick L. McKerker, (2007). The association of consumer expectations, experiences and satisfaction with newly prescribed medications. *Qual Life Res*, 16, 1127-1136.
- (124) Küçük Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- (125) Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-70.
- (126) Light, L. and Kiddon, J. (2009). Six rules for brand revitalization: learn how companies like mcdonald's can re-energize their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 468-469.

- (127) Mahadin, B. K., Abu Elsamem, A., & El-Adly, M. I. (2023). Airline brand equity: do advertising and sales promotion matter? An empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2031-2058.
- (128) Mahalanobis, P. C. (1936). On the Generalized Distance in Statistics
- (129) Marques, C., da Silva, R.V., Davcik, N.S. ve Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- (130) Mete Ergin, B., İmamoğlu, A. F. ve Çakmak Yıldızhan, Y. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 11-23.
- (131) Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, 7(3), 58-69.
- (132) Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). Introduction to linear regression analysis (5th ed.). John Wiley & Sons.
- (133) Nugroho, R. A., & Suprpti, N. W. S. (2022). The Role of Customer Engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 138-157.
- (134) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory
- (135) Odabaşı, Y. (2017). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- (136) Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A. ve Teke, A. (2022). Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.
- (137) Okan, S. (2021). Havayolu işletmelerinin marka değerlerinin finansal gelirlerine olan etkisi: türk hava yolları ve lufthansa hava yolları'nın karşılaştırılması. *Anadolu Strateji Dergisi*, 3(1), 27-38.
- (138) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- (139) Öksüz, N. ve Eryılmaz, G. (2022). Marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- (140) Özaydın Özkara, B. (2023). Öğrencilerin uzaktan eğitim hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 376-385.
- (141) Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*,

67(2), 127-156.

- (142) Özgüven, N. (2010). Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- (143) Özkul, E. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- (144) Özyiğit, C. (2010). *Tüketim mallarında çizgi roman kahramanlarının kullanılmasının marka bilinirliğine etkisi* (Master's thesis, Ege Üniversitesi).
- (145) Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- (146) Pamukçu, A. (2011). *Marka değerlemesi ve muhasebesi*. İstanbul: Yaylım Yayınları.
- (147) Panchal, S. K., Khan, B. M. ve Ramesh, S. (2012). Importance of “brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters” in building brand equity in the India pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81- 92.
- (148) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- (149) Petrovic, O., Ksela, M., Fallenböck, M. and Kittl, C. (2003). *Trust in the Network Economy*. Wien: Springer-Verlag.
- (150) Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150-167.
- (151) Praditya, A. D., & Astuti, S. R. T. (2018). The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable (a study on Lion Air customers in Java). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 69-79.
- (152) Raggio D. R. Leone P. R. (2007). *The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning*, Fisher College Of Business Working Paper, March 3rd. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- (153) Raithel, S., Mafael, A. ve Hock, S.J. (2020). The effects of brand equity and failure severity on remedy choice after a product recall. *Journal of Product and Brand Management*, 1-15.
- (154) Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4–13.
- (155) Rubio, N., Villaseñor, N., Yagüe, M. (2017). Creation Of Consumer Loyalty And Trust In The Retailer Through Store Brands; The Moderating Effect Of Choice Of Store Brand

Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368.

- (156) Saleem, M. A., Zahra, S., and Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5) 1136-1159.
- (157) Saleem, S., & Omar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty
- (158) Sarıyer N. (2009). Girişimciler açısından televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisi. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-131.
- (159) Sayım Madak S. ve Salepçioğlu, M. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Türk havayolları örnek çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592.
- (160) Selek, A. ve Cura, F. (2022). Marka bilinirliğinin ihracat performansına etkisi: Konya ilinde bir uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1192-1204.
- (161) Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- (162) Setiawan, E. B. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554.
- (163) Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2023). Airline brand management: A practical perspective to brand management in the airline industry. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 100985.
- (164) Shim, S. I., Forsythe, S., ve Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- (165) Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determination of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- (166) Ströbel, M. (200). Quality management through electronic markets intermediaries. computer science/mathematics, *IBM Research Zurich Research Laboratory*. <https://dominoweb.draco.res.ibm.com/114915959549ccaa852568f6005ab5d9.html>
- (167) Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- (168) Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119.

- (169) Şekerkaya, A. ve Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatının oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- (170) Şenyurt, Ö. (2021). Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güvenin düzenleyici rolü.
- (171) Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics. Sixth ed. Boston: Pearson.
- (172) TALİ, D. B., & KARADUMAN, İ. (2021). HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ, MARKA ALGISI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ. *International JOURNAL OF SOCIAL HUMANITIES SCIENCES RESEARCH*, 8(72), 1994-2009.
- (173) Taşçı, H. ve Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri: interbrand ile brand finance yöntemleri ve 2017 en değerli dünya marka sıralamalarının karşılaştırmalı analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 710-723.
- (174) THY (2022). *Kabin hizmetleri eğitim dokümanı*. İstanbul: THY A.O. Kabin Hizmetleri Başkanlığı.
- (175) Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434.
- (176) Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- (177) Toksarı, M. ve İnal, M. E., (2012). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- (178) Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- (179) Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy, G. (2012). Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173-186.
- (180) Ultan, M. Ö. (2009). *Hizmet sektöründe algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisi ve bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- (181) ur Rehman, S. (2020). Impact of Innovative Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Love. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 2(1), 53-64.
- (182) Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- (183) Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine

müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108..

- (184) Uysal, A. (2021). Tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- (185) UZ, C. Y. MARKA İMAJI VE HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 179-194.
- (186) Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş (marka iletişim stratejileri)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- (187) Van Der Weijde, P. (2020). Facebook and trust – how to create a trustworthy brand identity in the context of real estate development. *Faculteit Letteren En Wusbegeerte*. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/007/475/RUG01003007475_2021_0001_AC.pdf
- (188) Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 405-421.
- (189) Venetis, K. A. and Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *Emerald Insight*, 1577-1599.
- (190) Walter, Achim, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert (2011). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. *IMP Conference Proceedings*, 1-18.
- (191) Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. 3. Baskı. New Jersey: John Wiley&Sons
- (192) Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- (193) Yakın, V. ve Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi döneminde iç müşteri şikayetlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakati kapsamında analizi. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6), 128-156.
- (194) Yangınlar, G., & Tuna, F. (2020). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
- (195) Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- (196) Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karmaşı kararlari ve marka değeri

algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.

- (197) Yıldız, O. & Erdil, S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçülmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- (198) Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- (199) Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012). Marka değerlendirme ve önemi: telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (54), 141-156.
- (200) Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- (201) Yiğit, İ. (2011). Marka denkliğinin, havayolu şirketinde, tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve sadakate etkisi.
- (202) Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- (203) Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- (204) Yüksel, Ü. ve Mermoud, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- (205) Zor, İ. ve Kandil Göker, İ. E. (2015). Finansal ve davranışsal yaklaşım açısından marka değerlendirme ve bir karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 51-64.

EK A. ÇALIŞMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

“Havacılık sektöründe marka bilinirliği, marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin, tutumsal marka sadakatine etkisinde ,aracı değişken olarak marka değeri”

Bu anket Beykoz Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Aysun Varan danışmanlığında yürütülen akademik bir çalışma için oluşturulmuştur. Katılacağınız bu çalışmanın amacı marka bilinirliği, marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin marka değeri aracılığı ile tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Formu yanıtlaması yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır. Bu araştırmaya tamamen kendi iradenizle, herhangi bir zorlama veya mecburiyet olmadan gönüllü olarak katılımınız esastır. Dilediğiniz zaman ayrılma hakkına sahipsiniz.

Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki ifadeleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum"- "2=Katılmıyorum"- "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum"- "4=Katılıyorum"- "5=Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini (X) şeklinde işaretleyerek doldurunuz.

Cinsiyetiniz	Kadın ☐	Erkek ☐
Yaşınız	18-25 ☐	46-55 ☐
	26-35 ☐	56+ ☐
	36-45 ☐	
Medeni Haliniz	Bekar ☐	Evli ☐
Mesleğiniz	Öğrenci ☐	Ev Hanımı ☐
	Memur ☒	Serbest Meslek ☒
	Özel Sektör ☒	Diğer ☐
	Emekli ☐	
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	Lisans ☐
	Lise ☐	Lisansüstü ☐
	Ön Lisans ☐	
Gelir Durumunuz	8500 ve alt ☐	25001-33000 TL ☐
	8501-17000 TL ☐	33001 TL ve üzeri ☐
	17001-25000TL ☐	

SN		1	2	3	4	5
1	Kullandığım havayolu markasını diğer rakip markalar arasında tanırım.					
2	Kullandığım havayolu markasını bilirim.					
3	Kullandığım havayolu markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.					
4	Kullandığım havayolu markasının sembolünü ya da logosunu hemen hatırlarım.					
5	Kullandığım havayolu markasını zihnimde canlandırmakta güçlük çekerim.					
6	Kullandığım havayolu beklentilerimi karşılayan bir markadır.					
7	Kullandığım havayolu markasına güvenirim.					
8	Kullandığım havayolu beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.					
9	Kullandığım havayolu markası memnuniyeti garanti eder.					
10	Kullandığım havayolu markası endişelerimi giderme konusunda dürüst ve samimidir.					
11	Sorunları çözmede kullandığım havayolu markasına güvenirim.					
12	Kullandığım havayolu markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.					
13	Kullandığım havayolu markası uçuşla ilgili sorunlar için telafide bulunur.					
14	Aynı hizmeti sunsalar bile, başka bir havayolu markası yerine kullandığım havayolunu seçmek daha mantıklıdır.					
15	Başka bir havayolu markasının sunduğu hizmetler, kullandığım havayolunun sundukları ile aynı özelliklere sahip olsa bile, kullandığım havayolu markasını tercih ederim.					
16	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markası kadar iyi olsa da, aynı havayolunu kullanmayı tercih ederim.					
17	Başka bir havayolu markası, kullandığım havayolu markasından farklı görünmese de, kullandığım havayolunu tercih etmek akıllıca olur.					

18	Yakın gelecekte kullandığım havayolu ile seyahat etmeyi planlıyorum.					
19	Seyahat etmek için kullandığım markayı yoğun olarak araştırırım.					
20	Kullandığım havayolu markası ile diğer seyahatlerimi de planlamayı düşünürüm.					
21	Kullandığım havayolu markası modern görünümlü uçaklara sahiptir.					
22	Kullandığım havayolu markasının çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak çekicidir.					
23	Kullandığım havayolu markasının çalışanları temiz görünümlüdür.					
24	Kullandığım havayolu markasının hizmet broşürleri ve kitapçıkları görsel olarak çekicidir.					
25	Kullandığım havayolu markası bir söz verdiğinde bunu gerçekleştirir.					
26	Müşterilerinin bir sorunu olduğunda kullandığım havayolu markası çözüm için samimi hareket eder.					
27	Kullandığım havayolu markası hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.					
28	Kullandığım havayolu markası hizmeti söz verilen zamanda sağlar.					
29	Kullandığım havayolu markası hatasız kayıtlar tutar.					
30	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.					
31	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir.					
32	Kullandığım havayolu markası çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.					
33	Kullandığım havayolu markası çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.					

34	Kullandığım havayolu markası çalışanlarının davranışları müşterilere güven aşılar.					
35	Kullandığım havayolu markası tarafından sunulan hizmetlerde kendinizi güvende hissedersiniz.					
36	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilere daima nazik davranır.					
37	Kullandığım havayolu markası çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.					
38	Kullandığım havayolu markası müşterilerine bireysel ilgi gösterir.					
39	Kullandığım havayolu markasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.					
40	Kullandığım havayolu markası müşterilerine ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.					
41	Kullandığım havayolu markası müşterileri için en iyisini düşünür.					
42	Kullandığım havayolu markasının çalışanları ,müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.					

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...