

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ ODAKLI
MARKA DEĞERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA GÜVENİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

HAZIRLAYAN
ÖZGE ŞENYURT

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. ZELİHA ESER

ANKARA - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02 / 09 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Özge Şenyurt

Öğrencinin Numarası: 21310405

Anabilim Dalı: İşletme AnaBilim Dalı

Programı: Doktora Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Zeliha Eser

Tez Başlığı: Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin, 02 / 09 /2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %9'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 02 / 09 / 2021

Prof. Dr. Zeliha Eser

İmza

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmam süresince bana destek olan, sonsuz katkısını esirgemeyen, her daim yanımda olan değerli danışman hocam Prof.Dr. Zeliha Eser'e, kıymetli görüşleri ve yorumları ile çalışmama katkı sunan değerli tez izleme komitesi üyeleri hocalarım Prof.Dr. Sezer Korkmaz ve Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer'e; doktora öğrenimim süresince bilgi ve tecrübelerini bana aktaran tüm bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik çalışmalarım konusunda beni sürekli motive eden, maddi- manevi her anlamda hep yanımda olan, her zaman sonsuz destek ve sevgilerini sunan fedakâr canım ailem Türkan Şenyurt'a, Sami Şenyurt'a, Özgür Şenyurt'a, Gülce Şenyurt'a ve Doğa Şenyurt'a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum. İyi ki varsınız.

Tez çalışma süresince desteğini esirgemeyen Yaşar Aykut Akgül'e ve saha araştırmasında destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüzde rekabetin artması, dijital dünyanın hızla büyümesi, tüketici bilinç düzeyinin artması işletmeleri markalaşmaya doğru yoğun bir şekilde itmeye başlamıştır. Her geçen gün sayıları artan, birbirine benzeyen mal ve hizmetler hem mal/hizmet sağlayıcılar için hem de tüketiciler için tehdit unsuru oluşturmaktadır, dolayısıyla markalar aynı zamanda üretici ve tüketicileri bu tehditlerden koruyan en önemli faktördür. Bununla birlikte müşteri deneyimi, marka değeri ve marka sadakatini etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteri deneyimi, organizasyonların performansında önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmalarda rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, farklılaşma, imaj, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim (WOMC) için olumlu müşteri deneyiminin gerekli olduğu belirtilmektedir.

Marka mal/hizmet ile ilgili his ve deneyimlerin toplamıdır ve şirketler deneyim üzerine çalışmalarını yoğunlaştırarak farklılaşma yoluna gitmektedir. Müşteri deneyimi, organizasyonların performansında önemli bir yer tutmaktadır.

Havayolu hizmetlerinde literatürde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, genellikle müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmalara rastlanmıştır. Havayolu hizmetlerinde müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakatine etkisi üzerine yapılmış çalışmaların ise kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı havayolu hizmetlerinde müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakatine etkisinin ölçülmesi ve bu ilişkide marka güveninin aracılık etkisinin araştırılmasıdır.

Araştırmada hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Saha araştırması Covid-19 dönemine denk geldiğinden verilerin tamamı çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi ile 820 kişiye erişilmiş, analiz çalışmalarına 800 anket dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ve müşteri odaklı marka değeri arttıkça müşteri sadakatinde bir artış olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri odaklı marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveninin düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait yapılan analiz neticesinde marka güveni müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir fakat marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Müşteri Deneyimi, Marka Değeri, Marka Güveni, Marka Sadakati, Havayolu sektörü



ABSTRACT

Today, the increase in competition, the rapid growth of the digital world, and the increase in consumer awareness have started to push businesses towards branding. Product and services that are increasing in number and similar to each other pose a threat to both product/service providers and consumers, so brands are also the most important factor protecting producers and consumers from these threats. Customer experience is an important factor affecting brand equity and brand loyalty. Customer experience has an important place in the performance of organizations. In the literature, it is stated that a positive customer experience is necessary for competitive advantage, customer satisfaction, differentiation, image, loyalty and word of mouth (WOMC).

Brand is the sum of the feelings and experiences related to the product/service, and companies focus their efforts on experience and differentiate. Customer experience has an important place in the performance of organizations.

When the studies in the literature on airline services are examined, it is seen that there are studies to measure customer loyalty, customer satisfaction, brand value and service quality. No study has been found on the effect of customer experience and brand value on customer loyalty in airline services. Therefore, the aim of the study is to measure the effect of customer experience and brand value on customer loyalty in airline services and to investigate the mediating effect of brand trust in this relationship.

In the research, hypotheses were tested using primary data. With the online survey method, 820 people were reached and 800 surveys were included in the analysis. According to the result of the study, it is seen that the effect of customer-oriented brand value on customer loyalty is significant and it has been concluded that there will be an increase in customer loyalty as customer-oriented brand value increases.

As a result of the analysis of whether brand trust plays a regulatory role in the relationship between customer-oriented brand value and brand loyalty, brand trust significantly affects customer loyalty, but it has been concluded that brand trust does not have a mediator role in the relationship between brand loyalty and brand equity.

Keywords: Customer Experience, Brand Equity, Brand Trust, Brand Loyalty, Airline industry

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. MARKA ve MARKA DEĞERİ KAVRAMI	4
1.1.Markanın Tanımı	4
1.2 Markanın Pazarlamada Önemi.....	5
1.2.1. Tüketici için Markanın Önemi	5
1.2.2 Markanın İşletmeler için Önemi	8
1.3 Marka Değeri Kavramı ve Önemi.....	9
1.3.1 Marka Değeri Kavramı.....	9
1.3.2 Marka Değerinin Önemi.....	11
1.4 Marka Değeri Yaklaşımları	13
1.4.1 Finansal Temelli Marka Değeri.....	13
1.4.2 Tüketici Temelli Marka Değeri.....	14
1.4.1.1 Aaker'in Marka Değeri Modeli	15
1.4.2.2 Keller'in Marka Değeri Modeli	18
1.4.2.3 Berry'in Marka Değeri Modeli	20
1.4.3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Unsurları	21
1.4.3.1 Marka Farkındalığı	21
1.4.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi	24
1.4.3.3 Marka İmajı (Brand Association)	25
1.4.3.4 Kurumsallık (Organizational Association)	27
1.4.3.5 Marka Sadakati	28
1.4.4 Güvenin Marka Değeri ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi	29
BÖLÜM 2. MÜŞTERİ DENEYİMİ	31
2.1 Deneyim Kavramı.....	31
2.2 Müşteri Deneyimi ve Pazarlama İlişkisi	37

2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları	45
2.3.1 Müşterinin Duyusal Deneyimleri	46
2.3.2 Müşterinin Duygusal Deneyimleri	47
2.3.3 Müşterinin Davranışsal Deneyimleri	48
2.3.4 Müşterinin Düşünsel (Bilişsel) Deneyimleri	49
2.3.5 Müşterinin İlişkisel Deneyimleri	50
2.4 Deneyim Piramidi ve Deneyim Alanları	51
2.4.1. Deneyim Piramidi	51
2.4.2 Deneyim Alanları	53
2.5 Müşteri Deneyimi Yönetimi	56
2.6 Müşteri Deneyiminin Marka Değeri ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi	58
BÖLÜM 3. HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DEĞERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	60
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	60
3.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	61
3.2.2 Veri Toplama Yöntemi	62
3.2.2.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	62
3.3 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler	63
3.3.1 Ölçeğin Güvenirliliği	63
3.3.1.1 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları	64
3.3.1.2 Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları	71
3.3.1.3 Marka Güveni Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları ..	77
3.3.1.4 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları	81
3.3.1.5 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	84
3.3.1.6 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	88
3.3.1.7 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	89
3.3.1.8 Marka Güveni Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	91
3.3.2 Betimleyici İstatistikler	93
3.3.3 Yapısal Eşitlik Modellemesi	104
3.3.3.1 Araştırma Modelinin Test Edilmesi	104
3.3.3.2 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolünün Yapısal Modeller ile Test Edilmesi	105

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER	110
KAYNAKÇA	116
EKLER	..
EK-1 Anket Formu	.



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1 : Marka Değeri Onlusu	18
Tablo 2.1:Deneyim Tanımları	32
Tablo 2.2:Ekonomik Ayrımlar	35
Tablo 2.3:Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	43
Tablo 2.4:Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	45
Tablo 2 5:Müşteri Deneyim Düzeyleri	53
Tablo 3.1: Değişkenlerin Kaynakları.....	61
Tablo 3.2:Araştırmaya Katılanların Profili.....	63
Tablo 3.3:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İstatistikler	64
Tablo 3.4:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri.....	65
Tablo 3.5 : Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	66
Tablo 3.6: Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	67
Tablo 3.7:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri	68
Tablo 3.8:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi.....	70
Tablo 3.9:Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler Tablo.....	71
Tablo 3.10:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	72
Tablo 3.11:Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	73
Tablo 3.12:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	73
Tablo 3.13:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri	75
Tablo 3.14:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi	76
Tablo 3.15:Marka Güveni Ölçeğine İlişkin İstatistikler.....	77
Tablo 3.16:Marka Güveni Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	77
Tablo 3.17:Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	78
Tablo 3.18:Marka Güveni Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri ...	79
Tablo 3.19:Marka Güveni Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri	80
Tablo 3.20:Marka Güveni Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi .	80
Tablo 3.21:Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin İstatistikler.....	81
Tablo 3.22:Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri	81
Tablo 3.23:Marka Sadakati Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	82
Tablo 3 24:Marka Sadakati Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri .	82

Tablo 3.25:Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Faktör Yük Değerleri	83
Tablo 3.26:Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi	84
Tablo 3.27:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	84
Tablo 3.28:Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler	87
Tablo 3.29:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	87
Tablo 3.30:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	88
Tablo 3.31:Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	89
Tablo 3.32:Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	89
Tablo 3.33:Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	90
Tablo 3.34:Marka Güveni Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri.....	91
Tablo 3.35:Marka Güveni Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	92
Tablo 3.36:Müşteri Odaklı Marka Değerine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	93
Tablo 3.37:Marka Sadakatine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	94
Tablo 3.38:Müşteri Deneyimine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	95
Tablo 3.39:Marka Güvenine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	96
Tablo 3.40:Katılımcıların Son 12 Ay İçerisinde Yaptıkları Seyahat Sıklıkları Frekans ve Yüzde Dağılımları	97
Tablo 3.41:Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Üç Havayolu Firmasına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	97
Tablo 3.42:Katılımcıların Bildikleri Havayolu Firmalarına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	98
Tablo 3.43:Katılımcıların Son Uçuş Yaptıkları Zamana Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı..	99
Tablo 3.44:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firmasına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	99
Tablo 3.45:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firmasına Tercihlerinde Etkili Olan En Önemli 3 Kriteria Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	100
Tablo 3.46:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firması Hizmetinden Memnun Olma Durumlarına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	100
Tablo 3.47:Katılımcıların Algıladıkları Kalite, Müşteri Odaklı Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Marka Güveni Algılarının En Çok Tercih Ettikleri Havayolu Firması Grubu Arasındaki Farklılığa Ait Bulgular	101
Tablo 3.48:Katılımcıların Algıladıkları Kalite, Müşteri Odaklı Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Marka Güveni Algılarının En Çok Tercih Ettikleri Havayolu Firmasıyla Uçma Sıklığı Arasındaki Farklılığa Ait Bulgular.....	102
Tablo 3.49:Araştırmanın Birinci Modeline Ait Hipotez Sonuçları	105
Tablo 3.50:Düzenleyicilik Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	109
Tablo 4.1:Hipotezlerin Kabul Red Durumları	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil G.1 Tez İçerik Şeması	3
Şekil 1.1 Aaker Marka Değeri Modeli	16
Şekil 1.2: Keller'in Marka Değeri Modeli.....	19
Şekil 1.3 Hizmetler için Marka Değeri Modeli	21
Şekil 1.4 Farkındalık Modeli	22
Şekil 1.5 Marka İmajı	26
Şekil 2.1 Ekonomik Değer Gelişimi.....	34
Şekil 2.2 Ekonomik Değer Dizisi	35
Şekil 2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri	39
Şekil 2.4 Stratejik Deneyimsel Modül.....	50
Şekil 2.5 Deneyim Piramidi	51
Şekil 2.6 Deneyim Alanları	54
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	62
Şekil 3.2 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Yamaç Grafiği.....	67
Şekil 3.3 Müşteri Deneyimi Ölçeği Yamaç Grafiği	74
Şekil 3.4 Müşteri Deneyimi Ölçeği Yamaç Grafiği	79
Şekil 3.5 Müşteri Sadakati Ölçeği Yamaç Grafiği	83
Şekil 3.6 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Path Diyagramı	86
Şekil 3.7 Marka Sadakati Ölçeği Path Diyagramı	88
Şekil 3.8 Müşteri Deneyimi Ölçeği Path Diyagramı.....	90
Şekil 3.9 Marka Güveni Ölçeği Path Diyagramı.....	92
Şekil 3.10 Araştırmanın Birinci Modeline İlişkin Path Diyagramı	104
Şekil 3.11 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne Ait Model.....	106
Şekil 3.12 Etkileşim Teriminin Dahil Olduğu Düzenleyici Rolüne Ait Model	107
Şekil 3.13 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne Ait Yapısal Model.....	108

GİRİŞ

Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında, her geçen gün sayıları artan, birbirine benzeyen mal ve hizmetler hem mal/hizmet sağlayıcılar için hem de tüketiciler için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Üretici ve tüketicileri benzer mal/hizmet tehditlerden koruyan en kritik unsurlardan biri de markadır.

İngilizce literatürde "brand equity" olarak geçen marka değeri bir mal/hizmet sonucu markaya sağlanan, marka isim veya sembolüne yüklenmiş marka değer ve sorumluluklarının bütünüdür (Aaker,1991). Marka değeri, tüketicilerin malların ve hizmetlerin tüm pazarlama süreci içerisinde gerçekleştirdikleri toplam değerdir (Keller,1993). Marka değeri işletmelerin rakiplerinden ayrılarak tercih edilmelerini, böylelikle satışlarının ve karlılığın artmasını, tekrar satın alımları tetikleyerek marka sadakatinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Lin ve Kao, 2004).

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan rasyonel tüketici anlayışının bırakılarak, tüketicileri içinde yer aldıkları kültür ve sosyal çevrenin bir parçası olarak kabul eden ve davranışlarda duygusal yanları da dikkate alan bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman ,1982).

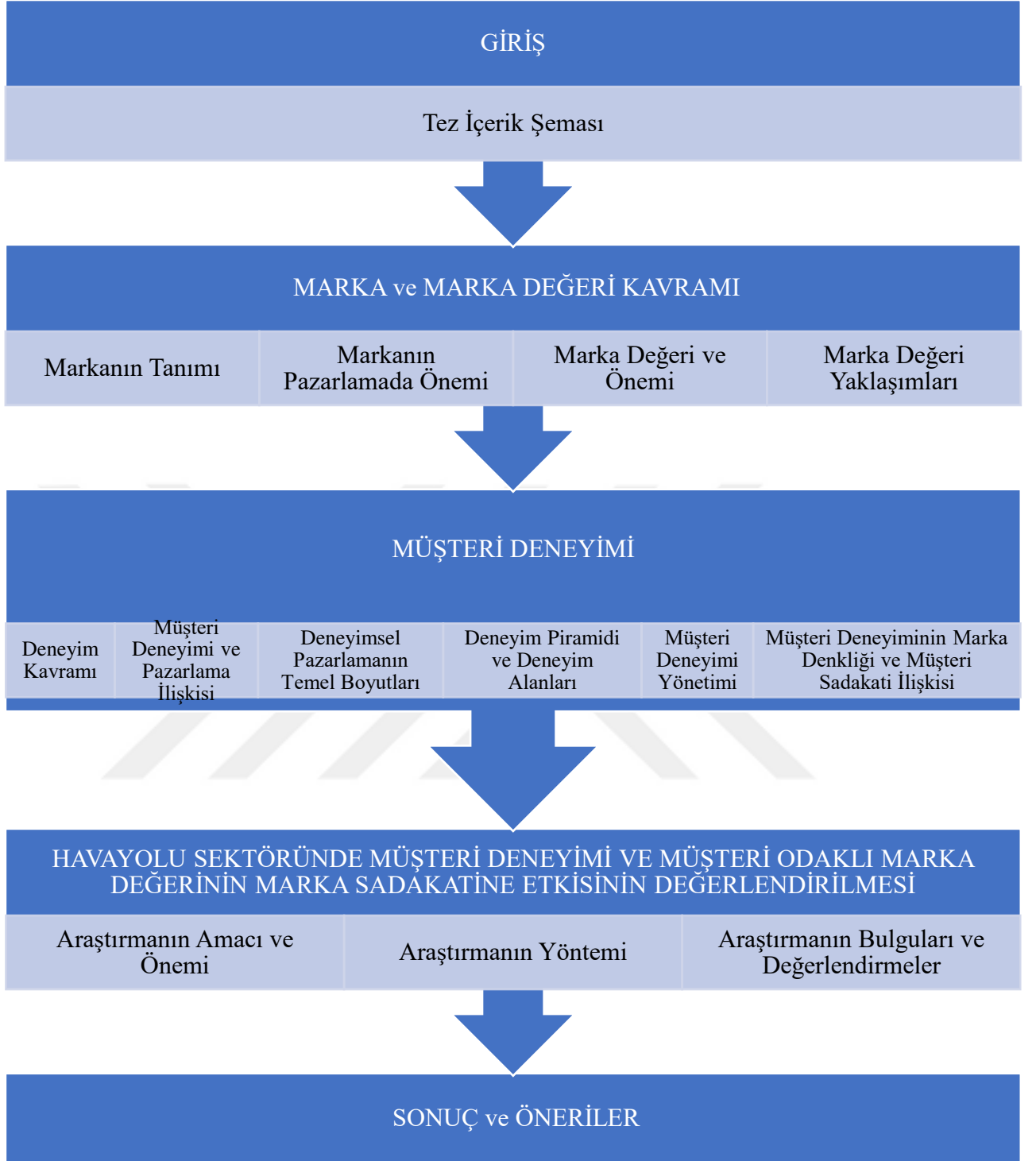
Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicileri, rasyonel olduğu kadar duygusal, ürünleri sadece fonksiyonel faydası için sahiplenilen değil aynı zamanda keyifli deneyimlere ulaşmak isteyen aktörler olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır ve fonksiyonel değerler yerine bilişsel, duyusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal değerler sunmaktadır.

Araştırmanın öncelikli amacı müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerine etkisini açıklamaktır. Aynı zamanda marka güveninin aracılık rolü de irdelenmektedir. Yapılan çalışmada müşteri deneyimi, tüketici temelli marka değerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığı Türkiye havayolu ulaşım sektöründe incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde marka ve marka değeri kavramı ele alınmış, markanın pazarlamada önemi, marka değerinin önemi, marka değeri yaklaşımları ele alınmıştır.

İkinci bölümde müşteri deneyimi konusu incelenmiştir. Bu bölümde deneyim kavramı, müşteri deneyimi ve pazarlama ilişkisi, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyiminin marka değeri ve müşteri sadakati ile ilişkisi konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinin Değerlendirilmesi konusunda yapılan çalışmanın sonuçları aktarılmıştır. Yapılan saha çalışması neticesinde 800 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.



Şekil G.1 Tez İçerik Şeması

BÖLÜM 1. MARKA ve MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı

Marka, işletmelerin veya kişilerin ürünlerini tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden ayırabilmek, farkındalık ve farklılık yaratabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların farklı kombinasyonlarıdır (Keller, 1998).

Marka bir malın veya hizmetin muadillerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Tasarlanan logolar, sloganlar tüketicinin zihninde yer ederek diğerlerinden ayrışmasını sağlar.

Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre marka; “ *bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir*” (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>).

Günümüzde rekabetin artması, dijital dünyanın hızla büyümesi, tüketici bilinç düzeyinin artması işletmeleri markalaşmaya doğru yoğun bir şekilde itmeye başlamıştır. Artık sadece büyük işletmeler değil küçük işletmeler de konunun önemini kavramış, kendilerini tanınır kılabilmeleri ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilmeleri için markalarını yaratarak, markalarına yatırım yapmaya başlamışlardır. Günümüzde marka kavramına ilişkin artan farkındalık ile birlikte gerek akademik çalışmalarda gerekse de iş dünyasında markalaşma önemli bir konu haline gelmiştir.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” kelimesi sıcak olan veya yanan herhangi bir şey olarak kullanılmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012). Kelime kökeni olarak baktığımızda ise “brandr”, eski İskandinav dilinden olup yakmak ve damgalamak anlamına gelmektedir (Khan ve Mufti, 2007). Marka kavramının ilk kullanımı köylülerin kendilerine ait olan büyükbaş hayvanların diğer köylülerin hayvanları ile karışmaması için sıcak demir damgalarla kendilerine özel sembollerin izini bırakmaları olduğu belirtilmektedir (Briciu ve Briciu, 2016). Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir işletmenin ürününü diğer işletme, satıcı ve aynı zamanda rakiplerinden ayırtıran sembol, isim, işaret ya da bunların

kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Wood, 2000). Günümüzde marka kavramı artık sadece bir isim, sembol ve işaret olmaktan çıkmış, üretici-satıcı ve tüketici arasında iletişimi sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir.

Keller (2006)'e göre marka kavramı müşterilerin aldıkları mal veya hizmet ile ilgili edindikleri deneyimin tümü olarak tanımlanırken Kotler (2000)' e göre marka; mal veya hizmetin kullanım süresi içerisinde üretici/hizmet sağlayıcı tarafından belirli bir kalite garantisi sunma vaadidir.

1.2 Markanın Pazarlamada Önemi

Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında, her geçen gün sayıları artan, birbirine benzeyen mal ve hizmetler hem mal/hizmet sağlayıcılar için hem de tüketiciler için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Mal ve hizmeti benzerlerinden ayırtılabilen markalar üretici ve tüketiciye yarar sağlamaları yanında onları benzerlik tehditlerinden koruyan en kritik faktördür. Aşağıda, markanın mal/hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler açısından önemi kısaca ele alınmıştır.

1.2.1. Tüketici için Markanın Önemi

Tüketici açısından marka sadece bir logo ve slogandan ibaret değildir. Marka tüketiciye sunulan bir vaaddir. İşletmelerin marka konumlandırması ile markaya atfedilmiş kimlik unsurlarını kullanıp, marka iletişimini bu doğrultuda yapmaları tüketiciler için seçim kolaylığı sağlayarak beklentilerine ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler marka ile yaşadıkları deneyimlerde beklentileri karşılanarak memnun oldukları durumda tüketici ile marka arasında bağ kurularak zamanla tüketicilerin markaya ilişkin sadakat duymaları oluşacaktır. Marka vaadinin yerine geldiğini ve devam ettiğini deneyimleyen tüketici markayı tercih etmeye devam edecek ve çevresine de tavsiye edecektir.

Davis (2000), gerçekleştirdiği araştırma sonucunda tüketicilerin bir markadan bekledikleri özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Yüksek Kalite ve Güvenilirlik
- Tutarlı Performans
- Markaya Aşinalık
- Elde Edilebilme ve Uygunluk

- Fiyat-Değer İlişkisi
- Tüketici Kişiliği ile Uygunluk
- Tüketicinin Sorununu Çözebilme
- Müşteri Servisi
- Reklam

Marka, tüketicilerin mal/ hizmetlere anlam ve duygu yüklemeleri için yardım ederken, satın alma kararında müşterilere sağladığı güven duygusu ile tüketici davranışına etki etmektedir (Aaker, 1995). Sağlanan bu güven duygusu ile tüketiciler her satın almada bir önceki satın almada deneyimledikleri fayda ve kaliteyi tekrar bulacaklarına emindirler (Kotler ve Armstrong, 2004). Markalı ürün satın alımı ile tüketiciler her defasında araştırma yapmaya gerek olmadan rahatlıkla satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Böylelikle, marka tüketicilerin satın alma karar sürecini kısaltan ve kolaylaştıran bir unsurdur (Keller, 2003).

Tüketiciler satın alma davranışına bağlı olarak psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskler duyabilmektedirler ve marka bu risklerin etkisinin minimum düzeyde tutulmasına imkan sağlamaktadır (Demir, 2017).

Marka, tüketici için yön gösterici bir işaret olup, tüketici davranışını etkilediği için bir dış dinamik (davranışsal), tüketicide oluşturduğu algı itibarıyla bir iç dinamik (hissel) unsurdur. Tüketiciler mal veya hizmete hakkında marka olgusu sayesinde farkındalık sahibi olmakta, marka bilinciyle aynı mal veya hizmeti tekrar satın almakta, satın alma sırasında kararsızlık oranı düşmekte, mal ve hizmeti satın aldıktan sonra bir muhatabının olduğunu bilmekte ve kendini güvende hissetmektedir.

Güven kavramı, bir durumun yazılı ya da sözlü ifade edilmesi durumunda alıcıda uyandırdığı beklenti olarak tanımlanmaktadır ve riskli durumların olma ihtimaline karşın kişinin olumlu beklentiler içinde olmasıdır (Rotter 1980; Boon ve Holmes 1991). Riskin olduğu durumlarda güven karar almayı kolaylaştırmaktadır (Lewis ve Weigert 1985).

Walter vd. (2000), tüketici için marka güveninin markanın söylemlerinde belirttiği vaadi yerine getireceğine ve problem yaşanması durumunda markanın problemin çözülmesi çaba sarf edileceğine dair inanç olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifade ile marka güveni tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getirebilme, bir işi yapabilme yeteneğine olan inancı olarak tanımlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Jin ve Lee, 2010).

Marka güveninin güvenilirlik ve niyetler olarak iki boyutu bulunmaktadır. Güvenilirlik boyutu müşteri beklentilerinin, ihtiyaçlarının tatminini içerirken, niyetler boyutu tüketicilerin bir problem ile karşılaştıkları zaman markaya karşı gösterdikleri iyi niyet tutumudur (DelgadoBallester ve Munuera-Aleman,2005). Dolayısıyla, tüketiciler nezdinde güvenilir marka olabilmek için markaların ürün geliştirme, üretim, satış gibi tüm alanlarda tüketicilere verdikleri sözleri tutmaları gerekmektedir (DelgadoBallester ve Munuera-Aleman 2005).

Markaların tüketiciye sundukları mal ya da hizmetten memnun olunması durumunda markaya güven artmakta ve müşterilerin marka imajı ile ilgili zihinlerinde olumlu etki oluşturarak müşteri sadakati yaratmakta ve marka değerini etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni bir ürünü satın almadan önce ve sonra müşteri davranışları üzerinde kritik bir aracı faktör olarak marka ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki kurulmasını ve bu ilişkinin güçlenmesini sağlamaktadır (Liu vd., 2011). Satın alınamayan ve taklit edilemeyen bir unsur olan marka güveni, marka sayısının ve riskin yüksek olduğu pazarlarda tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür (Morgan ve Hunt, 1994; Veloutsou, 2015). Tüketiciler güven duydukları markaya karşı beklentilerini canlı tutmakta, satın alma eğilimlerini, tavsiye etme eğilimlerini devam ettirmektedir (Reichheld, 2000; Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Marka bilinirliğinin bir alt boyutu olan Marka imajı tüketicilerin zihnindeki marka ile algıların yansımasıdır (Keller,1993), aynı zamanda tüketicilerin marka ile ilgili düşünce, inanç ve izlenimleri olarak da tanımlanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998; Roy ve Banerjee, 2007). Kotler ve Armstrong (2004) marka imajını, bir marka hakkındaki inançlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Freling ve Forbes (2005)' göre marka imajı mal/hizmetin tüketicide çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Marka yaratma da önemli bir unsur olan Marka imajı, tüketici de mal/hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonra oluşabildiği gibi (Mao,2010; Ha,2005) aynı zamanda çeşitli kaynaklardan edinilen izlenimler sonucunda da oluşabilmektedir (Low ve Lamb 2000).

Literatürde marka imajı ve marka sadakati sayesinde marka değerinin oluşturulabileceği önerilmektedir (Faircloth ve diğerleri, 2001; Alhaddad 2014). Aslında, tüketiciler malı/hizmeti değil, imajı satın almaktadır (Ataman ve Ülengin, 2003).

1.2.2 Markanın İşletmeler için Önemi

Güçlü bir marka oluşturmak işletmelerin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Bir markanın gücü; tüketici zihninde o markaya atfedilen değere ve piyasadaki değerine bağlıdır (İslamoğlu, 2010). Yoğun rekabet ortamında her geçen gün birbirine benzer ürünler pazara sunulmaktadır ve bu üreticiler/işletmeler için bir tehdit oluşturmaktadır. Marka, ürünleri benzerlerinden ayırmasını sağlayarak üreticileri/işletmeleri tehditlere karşı korumaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir yapıda ilerlemesi markalaşma çalışmaları ile paralel ilerlemektedir. Keller (2003), markanın işletmeler açısından faydasını şu şekilde tanımlamaktadır;

- Mal/hizmetin kolay tanımlanmasını sağlar,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Finansal getiriye destek olur,
- Ürünlerin benzersiz çağrışımlar ile tüketicilere sunar,
- Kalite seviyesinin göstergesidir,
- İşletmenin sunmakta olduğu benzersiz mal/hizmetlere yasal koruma sağlar,

Marka, işletmelerin sadık müşteri kitlesi elde etmesini sağlamakta aynı zamanda kârlı bir müşteri kitlesini çekmesine olanak sunmaktadır.

Günümüzde rekabet ürünlerden çok markalar arasında yaşandığından dolayı üründen ziyade marka ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sadece kaliteli ürün artık başarı için yeterli değildir. Kaliteli ürün markayla ne kadar desteklenirse başarı da o ölçüde sağlanabilmektedir.

Markalar belirli kalite seviyesini vaat ettiği için müşterilerin ürünü seçme ihtimali yüksek olmakta ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda oluşacak marka sadakati gelecekteki olası talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilirliğini sağlamaktadır. Başarılı bir marka işletme için gelecekteki kazançların temelini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003).

İşletmelerin pazardaki paylarını artırmalarında, bilinirliklerinin artmasında, tercih oranının yükselmesinde marka etkili olmaktadır. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler aynı oranda başarılı olabilecektir. İşletmelerin gelişimlerinde, tüketicilerin zihinlerinde marka olumlu bir izlenim bırakmaya yardımcı olmaktadır (Raut, 2017).

Bir markanın işletmelere sağladığı başlıca faydaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Demir, 2017; Uztuğ 2003; Gümüş vd. 2013; Bay, 2016):

- Tanınırlığının ve hatırlanırılığının artırılması sürecine hız kazandırır, tüketicilerin ürüne ve işletmeye olan bağlılığını artırarak sadık müşteri grubunun oluşmasını sağlar,
- Satış kaybının olma olasılığını öneler,
- Fiyat ve kalite istikrarı sağlar,
- Mal ve hizmeti taklit mal/hizmetlerden ayırarak işletmenin prestijini korur,
- İşletme imajı oluşturmaya yardımcı olur,
- Tüketiciler markalı ürünleri daha fazla etmektedir. Mal/hizmete olan talebi arttırmada etkilidir.
- Haksız rekabeti engelleyerek işletmenin ticari bakımdan zarar görmemesini sağlar,
- Yeni ve farklı ürünlerle, yeni pazarlara açılmada destek sağlamaktadır. Bilinen markaları ile pazarda tüketicilere kendilerini kabul ettirebilen işletmeler yeni bir ürünle pazara daha kolay giriş yapabilmektedir.

1.3 Marka Değeri Kavramı ve Önemi

1.3.1 Marka Değeri Kavramı

İngilizce literatürde "brand equity" olarak geçen marka değeri bir mal/hizmet sonucu markaya sağlanan, marka isim veya sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumluluklarının bütünüdür (Aaker,1991).

Keller (1993) ise marka değerini marka bilinirliğinin müşterilerin, hizmetlerin ve malların tüm pazarlama süreci kapsamında gerçekleştirdikleri toplam değer olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri, müşterilerin gelecekteki satın alım davranışlarına etki eden bir unsurdur (Ambler ve Barwise, 1998).

Mark değeri, tüketicilerin zihinlerinde o marka ile ilgili algı, markanın sahip olduğu genel değer ve marka ismi ile ilişkilidir (Lassar, Mittal vd.1995). Tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka değeri kavramı markanın sahip olduğu soyut unsurlardan oluşmaktadır.

Literatürde marka değeri kavramının içeriği ile ilgili araştırmacılar arasında bir uzlaşma mevcut değildir (Ravi vd, 2005). Farquhar (1989) tarafından marka değeri, markanın ürüne

sağladığı "katma değer" şeklinde tanımlanırken, Yasin ve diğerleri (2007) tarafından ürünün tüketicilerin zihnindeki konum olarak tanımlanmaktadır. Kamakura ve Russell (1993) ise marka değerini , markanın soyut ve somut bileşenlerinin oluşturduğu algılanan marka kalitesi olarak tanımlamaktadır (Lassar, Mittal vd.,1995) . Bir diğer tanıma göre marka değeri markanın iç ve dış müşterilere sürdürülebilir, farklılaştırıcı ve güçlü avantajlar sunan bir dizi davranış ve çağrışımlar bütünüdür (Srivastava ve Shocker ,1991). Marka değeri, tüketici temelli, finansal temelli ve karma olmak üzere üç farklı yaklaşım ile incelenmektedir (Kim vd.,2003).

Finansal temelli marka değeri, muhasebe bakış açısıyla marka değerini kesin bir şekilde değerlendirebilmek, marka satıldığında veya bilançoya eklendiğinde bir varlık olarak markanın toplam değerini göstermek adına oluşturulan mali temelli bir yaklaşımdır (Keller,2013; Wood,2000). Simon ve Sullivan (1990) tarafından finansal temelli marka değeri; aynı ürünün markalanmış halinin, markalanmamış haline kıyasla gelecekte sağlayacağı ek nakit akışı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri daha çok pazarlama uygulayıcıları tarafından kullanılmaktadır ve literatürde birçok tanıma farklı tanıma ulaşılabilmektedir. Yoo ve Donthu (2001)' göre tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin aynı özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlere karşı, verdikleri farklı yanıtlardır. Bu farklı yanıtlar, marka isminden ve markaların yaptıkları yatırımların uzun vadedeki etkilerinden kaynaklanmaktadır (Yoo ve Donthu,2001).

Tüketici temelli marka değeri modellerinin temel dayanağı, bir markanın gücünün, tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda marka hakkında duyduklarından, gördüklerinden, öğrendiklerinden ve hissettiklerinden ileri gelmesidir. Keller (2003)'e göre bir markanın gücü, tüketicilerin markaya dair deneyimlediklerinden ileri gelmektedir.

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka bilinirliğine ve marka imajı dayalı farklı tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Keller,2013; Cathy vd.,1995). Tüketici markaya markaya yönelik hafızasında olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar bulundurduğunda, aynı zamanda aşına olduğunda tüketici temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır (Keller,1993).

Bir diğer müşteri temelli marka değeri tanımı ise şu şekildedir; mal ya da hizmet tarafından bir şirkete veya şirketin müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın isim, sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler topluluğudur (Aaker;1991). Aaker (1991);

marka farkındalığını, marka sadakatini, algılanan kaliteyi, marka çağrışımlarını ve diğer marka varlıklarını marka değerinin boyutları olarak belirtmektedir (Aaker,1991).

1.3.2 Marka Değerinin Önemi

Tüketiciler için satın alma aşamasında marka seçimi zor bir karardır ve aşına olmadıkları markalardan dolayı satın alma sürecinde belirsizlik yaşayabilmektedirler. Bu belirsizlik ile birlikte birçok risk ile (işlevsel risk sosyal risk, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk) karşı karşıya kalmaktadırlar şekildedir (Robert vd, 1993, Odabaşı Y. ve Barış G, 2002). Bu durumlarda Marka Değeri tüketicilere satın alma sürecinde kolay karar verme imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markanın gücüne güven duyması da önemlidir. Güvenin oluşabilmesi için kalite mesajlarının tüketiciye verilebilmesi kritiktir ve markanın sahip olduğu imajları aynı zamanda kalite göstergesidir (Altunışık vd, 2004; DelVecchio, 2001). Marka değeri kavramı ile tüketicilerin doğru bilgiye ulaşması kolaylaşmakta, oluşturulan imaj sayesinde bilgilerin güvenilirliği daha fazladır (Keller,1998). Tüketicilerin bilgileri depolaması, işlemesi ve yorumlaması kolaylaşmakta böylelikle satın alma sürecinde müşteri de güven oluşmaktadır (Aaker ,1991).

Marka değeri işletmelerin rakiplerinden ayrılarak tercih edilmelerini, böylelikle satışlarının ve karlılığın artmasını, tekrar satın alımları tetikleyerek marka sadakatinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Lin ve Kao, 2004). İşletmenin marka değerinin artması demek pazar payının artması, başarılı genişleme fırsatlarının, marka farkındalığının ve rakiplerin rekabet baskılarına karşı dayanıklılığın artması demektir (Ailawadi vd.,2002).

Bir işletme, pazara sunduğu mal ve/veya hizmetlerin tüketiciler tarafından sadece birer mal veya hizmet olarak satın alınmadığını anladığı durumda marka değeri farkındalığı oluşmuş demektir. Dünya markaları tüketicilerin mal/hizmetlerini satın aldıklarında sadece o mal/hizmeti satın almadıklarını ayrıca ürünle beraber gelen ve vaat edilen değerleri de satın aldıklarını bilmektedirler (Knapp, 2000). Marka değeri müşteriye katma değer sağlarken, işletmenin de nakit akışını artırarak işletmelere değer sağlamaktadır (Aaker,1991).

Marka değeri kavramı şirketlere rekabetçi avantajlar sağladığı için önemli bir unsurdur ve sağladığı avantajlar markaların büyümesi için bir fırsat yaratabilir, rakip markaların pazara giriş kararlarında caydırıcı bir unsur olabilir ve rakiplerin gerçekleştirdikleri tutundurma çabalarına karşı bir savunma mekanizması oluşturabilir şeklinde (Farquhar, 1989).

Keller'e göre marka değeri işletmelerin uyguladıkları pazarlama programlarını daha etkin bir hale getirmekte, programların etkinliğinin artırmaktadır (Keller, 1998). Buna ek olarak, işletmelerin dış dünyaya kalite mesajı vermesine yardımcı olacağını, markanın genişlemesine uygun bir ortam sağlayacağını ve karlılıklarının artırılmasına imkan vereceğini belirtmektedir (Keller,1998). Marka değeri sağladığı bu yararlar sonucunda markanın pazardaki konumunu güçlendirmektedir (Keller, 2019).

Aaker (2016) göre marka değerinin işletmelere sağladığı faydalar şu şekildedir:

- Yeni müşteri kazanma
- Mevcut müşterileri koruma, marka sadakati sağlama (Marka sadakatinin sağlanabilmesi için öncelikle tüketicinin algıladığı kalitenin yüksek olması, markaya yönelik çağrışımlarının ve markanın bilinirliğinin yüksek olması gerekmektedir)
- Marka genişlemesi.

İşletmeler sahip oldukları markanın gücü, değeri ve değeri ile ürünlerini rakip ürünlerden daha yüksek fiyatlara pazara sunabilmekte ve müşteriler ilgili markanın sahip olduğu değere ancak o markanın ürünlerini satın alarak ulaşabileceği bilincindedir. Bu bilinci oluşturabilmek de ancak güçlü bir marka değeri ile mümkün olabilecektir (Kim ve Kim, 2003).

Marka değeri işletmeler için (Warren,1995):

- Markalarının daha uzun ömürlü olmasını,
- Ekonomik krizlerde markalarının dayanıklı olmasını,
- Sürdürülebilir bir marka olmasını,
- Kalite ve güven unsurlarının teminat altına alınmasını,
- Markalarının değerinin yükselmesini,
- Markalarının imajının artmasını sağlar.

Tüketiciler tanıdık olmayan birçok marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakta ve marka seçim kararı sürecinde yaşabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenmektedir.

Marka değeri, satın alma kararlarında güven duygusu artışı ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajları tüketicilere sunarken, işletmelere de pazarlama etkinliğinin ve kârlılığın artırılması, marka sadakatinin oluşturulması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Lin ve Kao, 2004).

1.4 Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değerinin ölçümü konusunda üzerinde uzlaşılmış ortak bir yöntem bulunmamakla birlikte (Marangoz, 2016) literatürde marka değeri genel olarak finansal temelli yöntemler (markanın piyasa performansı) ve tüketici temelli yöntemler (tüketici görüşleri) olmak üzere iki ana yaklaşıma göre incelenmektedir (Marangoz, 2016; Baş ve Aktepe, 2006; Brahmbhatt ve Shah, 2017; ; Brahmbhatt vd., 2015; Beig ve Nika, 2019).

Tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerinin kaynağı olarak görülmektedir (Tiwari, 2010; Yüksek ve Yüksel-Mermod, 2005). Markanın tüketici nezdindeki değeri ne kadar güçlü olursa finansal değerinin de o kadar yüksek olacağı belirtilmektedir (Shariq vd., 2014). Ek olarak, marka değerinin ölçülmesinde her iki yöntemin bütünleştirilmesi ile markanın hem algısal hem de ekonomik değerinin göz önünde bulundurulduğu karma yöntemler de bulunmaktadır (Kim vd., 2003; Saydam, 2016; Papatya ve Papatya, 2013; Erçiş, 2009).

1.4.1 Finansal Temelli Marka Değeri

Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri markanın finansal boyutları açısından ele alınarak nakit akışları, gelirler, pazar payı gibi unsurlar açısından markanın sağladığı katma değer belirlenmesine odaklanılmakta, piyasa değerine ve sermaye piyasalarına dayalı olarak ekonomik değeri tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Sriram vd. 2007; Farquhar, 1989, Aydın ve Ülengin, 2011; Calderon vd., 1997; Yaraş, 2005).

Thode ve Maskulka (1998), finansal temelli marka değeri yaklaşımında, bir üretici ürününü piyasaki ortalama fiyatın yukarında satabiliyor ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka değerinin pozitif (sıfırdan farklı) olduğunu belirtmektedir.

Yoğun olarak muhasebe amaçları doğrultusunda markanın değerini belirlemek için kullanılan finansal temelli marka değeri markasız ürün satışından elde edilen gelire kıyasla nakit akışlarının artmasını sağlayan değer tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993; Uslu vd., 2013).

Simon ve Sullivan (1993), finansal temelli marka değerini hesaplamak için öncelikle marka değerinin de firmanın maddi olmayan bir varlığı olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Lieven'e (2018) göre, finansal temelli marka değeri, marka sahibi firmanın büyüklüğü ile ilgiliyken, tüketicisi temelli marka değerinde firmalar markaları aracılığı ile yüksek marka sadakati ve marka değeri oluşturabilmektedirler.

Finansal temelli marka değerinin hesaplanması şirket satın alma, satış ve birleşmeleri gibi işlemlerde detaylı bilgi sunabilmektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010).

1.4.2 Tüketicisi Temelli Marka Değeri

Finansal göstergelerin yetersiz kalıp ve markaların tüketicilerin zihinlerin yaratılan algılar neticesinde şekillendiği ve değerlendiği kanısına varılınca tüketicisi temelli marka değeri oluşmaya başlamıştır. Tüketicisi temelli marka değeri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda en yaygın tanım; aynı pazarlama taktiği ve ürün algısı aynı olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etkidir (Yoo ve Donthu,2001).

Tüketicilere satın alma kararı vermede kolaylık, tüketicileri satın almaya teşvik ve tüketicilere satın aldıktan sonraki aşamada kişisel tatmin imkânı sunan tüketicisi temelli marka değeri dört aşamadan oluşmaktadır (Bagozzi,1998; Keller,1993):

- İlk aşama markanın tüketiciler tarafından tanınmasının ve zihninde belirli bir mal/hizmet grubu ya da tüketicisi ihtiyaç ile ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Bunun sonucunda, mal/hizmete ihtiyaç oluştuğunda tüketicilerin ilk olarak belirli bir markayı hatırlaması sağlanacaktır.
- İkinci aşama, tüketicilerin somut ve soyut bazı çağrışımları kullanarak markanın zihinlerinde konumlandırılmasıdır. Bu sayede, tüketicisi birbirleri ile ilişkilendirilen bu kavramlarla markayı zihninde daha kolay anlayabilecek ve yorumlayabilecektir.
- nc aşama, tüketicisi tepkilerinin marka kimliği ve anlamına uygun olarak ortaya çıkmasının sağlanmasıdır.
- Son aşama ise, ortaya çıkan tepkilerin müşteriler ile marka arasında sürdürülebilir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Marka sadakatinin oluşturulması uzun dönemde şirket ve marka açısından hayati önem taşımaktadır.

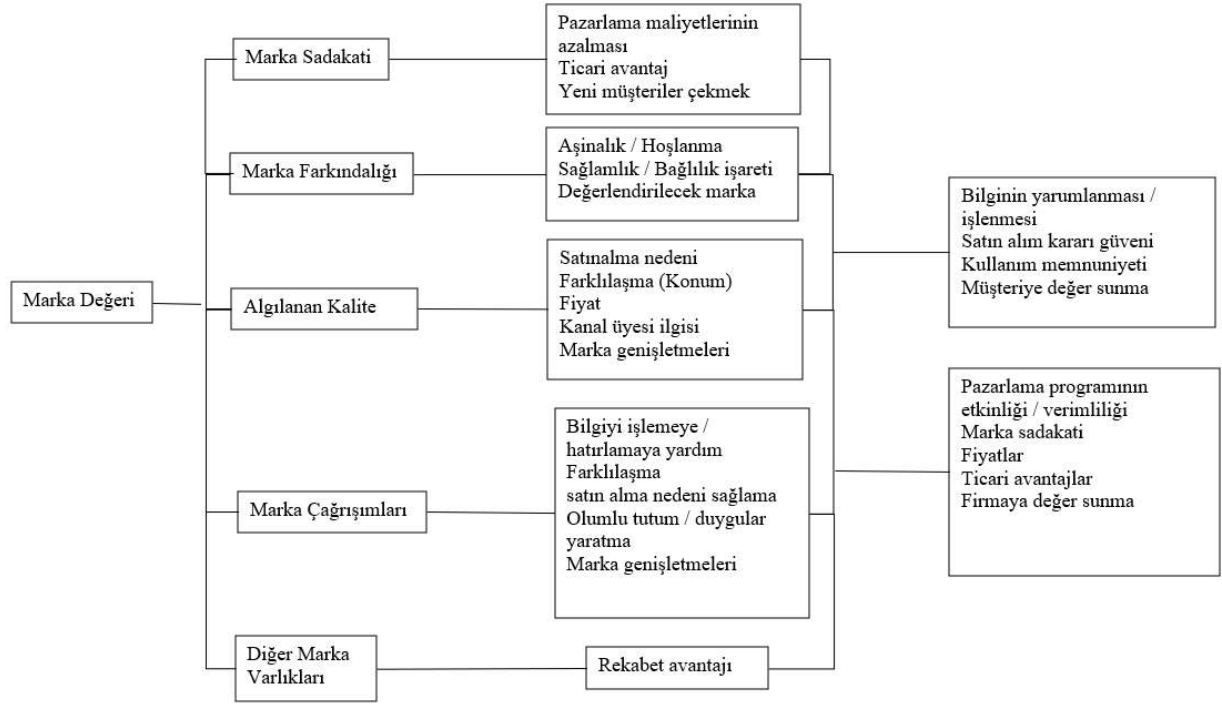
Tüketici temelli marka değerine ilişkin birçok farklı tanım yapılmaktadır ve geliştirilen tanım ve boyutlar incelendiğinde kesin bir marka değeri modeli yoktur (Park ve Srinivasan;1994). Marka değerinin bakış açısına göre değişiklik gösterebildiği kabulü görmektedir, literatürde yer alan tüketici temelli üç marka değeri modeli bulunmaktadır. Bölümün devamında bu modeller detaylı incelenecektir.

1.4.1.1 Aaker'in Marka Değeri Modeli

Aaker'in marka değeri modeli literatürde araştırmacılar tarafından oldukça kabul görmüş ve sıklıkla ele alınmış olan bir modeldir. Aaker'e göre (1991;2010) marka değeri oluşturma ve geliştirme işletmelerin marka yönetimi konusundaki en temel amaçlarından birisi olmalıdır.

Aaker'a (1991) göre marka değeri, marka ismi ya da sembolleri ile bağlantılı marka değer ve yükümlülüklerinin bütünüdür ve güçlü bir marka oluşturmak için güçlü bir marka değeri oluşturulması gerekmektedir. Aaker (1991) marka değerini marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer varlıklar olmak üzere beş boyutta ele almaktadır.

Şekil 1.1'de marka değeri ve boyutlarının müşteri ve şirkete sağlayacakları faydalar belirtilmiştir (Aaker, 1996).



Şekil 1.1 Aaker Marka Değeri Modeli

(Aaker, 1996)

Keegan ve diğerleri (1995) marka sadakatini tüketicinin markaya devamlı pozitif ve olumlu bir tutum içerisinde olması ve tercih etmeye devam etmesi olarak tanımlamaktadır.

Marka değerinin bir boyutu olan marka sadakati mevcut sadık müşterileri aynı konumda devam ettirmeye, sadık olmayanları ise sadık müşteri haline getirmeye olanak sağlayarak şirketin pazarlama giderlerinin azalmasına yardımcı olmaktadır. Yeni/potansiyel tüketicilerin etkilenmesi sadık tüketiciler sayesinde daha kolaylaşmakta, farkındalık oluşturma ve markaya güven artmaktadır. Marka sadakatinin yüksek olması, rekabet ortamında yaşanan tehditlere karşı sadık müşterilerin tercih değiştirme davranışlarının, sadık olmayanlara göre daha az olması sebebiyle avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı ile tanışıklık gelişerek tüketicilerde beğenilme imkânı ortaya çıkmaktadır. Markanın bilinmesi ve hatırlanır olması, satın alma sürecinde tüketici kararını etkileyebilmektedir. Ek olarak, markaya dair çağrışımlarla da tüketici zihninde bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Mal veya hizmetin genel üstünlük ve mükemmelliği konusunda Zeithalm (1987), algılanan kaliteyi, mal/hizmete ilişkin tüketicinin sübjektif algıları sonucunda gelişen yargı olarak tanımlamaktadır.

Kaliteli algılanan mal/hizmet sayesinde firma rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyat belirleyebilir ve böylelikle ürünün kolay satılabilmesi sağlanabilmektedir (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları, markaya ilişkin hafızada oluşmaların tümüdür. Marka bilgilerinin hatırlanması, marka farklılaştırılması, satın alma için sebepler ve olumlu hisler yaratması sebebiyle marka değeri içerisinde önemli bir noktadır (Aaker, 1991).

Patent, ticari marka ismi ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi değerleri diğer marka varlıklarını oluşturmaktadır. Bu varlıklardan ticari marka ismi, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerden ayırmayı sağlarken, patent rekabette müşterinin seçiminde önemli ve güçlü koruma sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Tüm bu boyutlar tüketiciye ve işletmeye sunduğu imkanlar sayesinde marka değerine pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. Markaya dair bilgilerin zihinde işlenmesi ve yorumlanması sonucunda satın alma sürecini kolaylaştıran söz konusu boyutlar mal/hizmet tercihi ile beklentiler karşılandığı durumda müşteri tatminini oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda işletme için pazarlama faaliyet verimliliğini artırmakta, daha üst fiyat politikası ile yüksek kâr marjı elde etme ve marka genişletme stratejileri imkânı yaratarak firmaya değer sağlamaktadırlar (Aaker, 1991).

Marka değeri modelinde yer alan bu beş bileşeni ölçümlemek üzere Aaker (1996) “Marka Değeri Onlusu” olarak isimlendirdiği bir ölçüm modeli geliştirmiştir. Bu ölçüm modeli Tablo1.1’ de görülmektedir.

MARKA DEĞERİ ONLUSU
SADAKAT ÖLÇEKLERİ
1. Prim Fiyat (Price Premium)
2. Tatmin / Sadakat (Satisfaction / Loyalty)
ALGILANAN KALİTE / LİDERLİK ÖLÇEKLERİ
3. Algılanan Kalite (Perceived Quality)
4. Liderlik / Popülerlik (Leadership / Popularity)
ÇAĞRIŞIMLAR / FARKLILAŞMA ÖLÇEKLERİ
5. Algılanan Değer (Perceived Value)
6. Marka Kişiliği (Brand Personality)
7. Kurumsal Çağrışımlar (Organizational Associations)
FARKINDALIK ÖLÇEKLERİ
8. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)
PAZAR DAVRANIŞI ÖLÇEKLERİ
9. Pazar Payı (Market Share)
10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Kanalı Kapsamı (Market Price and Distribution Coverage)

Tablo 1.1 : Marka Değeri Onlusu

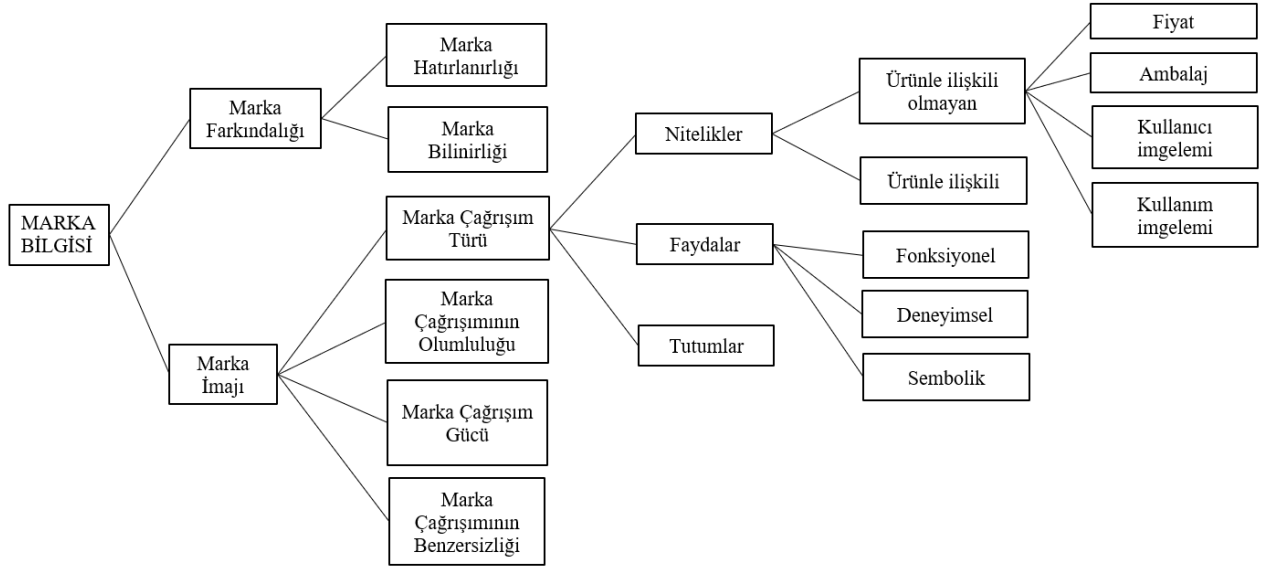
(Aaker,1996)

5 farklı kategoride 10 boyutlu olarak ölçümlenen marka değeri modelinin ilk 4 kategorisi olan marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı tüketici algılarını temsil ederek marka değerini tüketici temelli ölçümlemeyi hedeflemektedir. Pazar Davranışı kategorisi ise işletmenin hizmet ettiği pazar eğilimlerini ve pazar bazlı edinilen bilgiler doğrultusunda ölçümlemeyi amaçlamaktadır (Aaker,1996).

1.4.2.2 Keller'in Marka Değeri Modeli

Keller (2003) markanın gücünün, tüketicinin markayla yaşadığı tecrübe sonucu markayla ilgili öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duydukları ile zaman içerisinde şekillendiğini belirtmektedir. Markanın gücü tüketicinin zihninde bıraktıkları ile ilgilidir.

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini; tüketicinin markaya verdiği tepkinin markaya ilişkin sahip olduğu bilgiye göre farklılaşması olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketici bir markaya yönelik yüksek düzeyde farkındalığa ve bilinirliğe sahip olursa ve marka, tüketici zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar yaparsa tüketici temelli marka değeri oluşacaktır (Keller, 2003).



Şekil 1.2: Keller'in Marka Değeri Modeli

(Keller, 1993)

Şekil 1.2’de Keller’ın (1993) tüketici temelli marka değerine yönelik marka bilgisi modeli yer almaktadır. Söz konusu model incelendiğinde tüketici odaklı marka değerinin temelini oluşturan marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana bileşene sahiptir (Keller,1993). Keller’a (2013) göre, farklılaştırıcı etki marka bilgisi sayesinde olduğu için marka değerini oluşturan esas unsur marka bilgisidir.

Marka bilgisi “marka ile ilgili tanımlama ve değerlendirmelerde kullanılmak üzere tüketici zihninde parçalar halinde bulunan marka kimlik ve kişilik bilgileri ile bunların bağlı bulundukları çağrışımların bütününe verilen ad” olarak tanımlamaktadır (Sözer ,2009).

Keller (1993) marka farkındalığını, tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma performansı olarak tanımlamaktadır. Marka imajı ise tüketicinin zihninde markanın yaptığı çağrışımlar bütünüdür. Markanın tüketici zihninde nasıl bir çağrışım yaptığı, bu çağrışımların olumlu-olumsuz, zayıf-güçlü olması ve benzersizliği gibi unsurlar markanın imajını şekillendirmektedir (Keller, 2013)

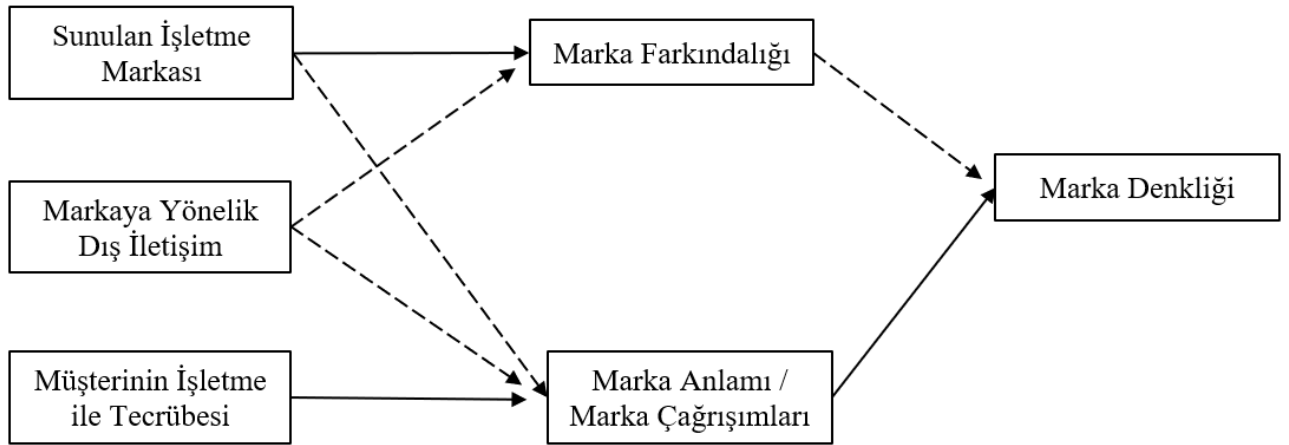
Keller’a (2001) göre marka değeri yaratma süreci birbirini takip eden dört adımdan oluşmaktadır;

- Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve zihinlerinde belirli bir mal/hizmet grubu ya da tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesidir.
- İkinci adım, marka anlamının tüketicilerin zihinlerinde somut ve soyut çağrışımlar kullanılarak yerleştirilmesidir.
- Üçüncü adım, marka kimliği ve anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkarılmasıdır.
- Önceki adımlar sonucunda markaya yönelik oluşturulan tüketici tepkisinin marka ile tüketici arasında aktif ve derin bir bağlılık ilişkisine dönüştürülmesidir.

Keller ve D.Aaker marka değeri modellerini karşılaştıracak olur isek; Keller için marka değeri, marka farkındalığı ve imajı ile oluşan marka bilgisi olarak tanımlanırken iken D. Aaker, marka değerinin sadakat gibi davranışsal ve aynı zamanda da algılanan kalite gibi algısal boyutlara sahip olduğunu belirtmektedir. Keller'ın modelindeki kısıtlamalardan biri, diğer markalara dair bilgilerin ve marka seçimleri üzerindeki etkisinin yeterince yorumlanmaması, tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgi düzeyine odaklanmış olmasıdır.

1.4.2.3 Berry'in Marka Değeri Modeli

Berry (2000), Keller'ın marka değeri modelini hizmet işlemleri açısından revize ederek yeniden almıştır. Hizmet esnasında tüketicilerin duyularına hitap ederek ayırt edici ve açık mesajlarla güven oluşturmanın marka değerindeki önemine vurgu yaparak hizmetler için bir markalama modeli geliştirmiştir. Bu model Şekil 1.3'te görülmektedir.



Şekil 1.3 Hizmetler için Marka Değeri Modeli

(Berry,2000)

Berry (2000), göre işletme markası marka farkındalığını doğrudan etkileyen, işletmelerin kimliği, amaçları, hizmetleri, ismi, logosu ve görülebilen tüm unsurlarını kapsayan kontrollü bir iletişim faaliyetidir. Buna ek olarak marka değerinin temel bileşenleri; marka farkındalığı ve markaya yüklenen anlam/marka çağrışımlarıdır fakat bu iki unsur marka değerinin oluşumunu aynı düzeyde etkilememektedir. Berry (2000), marka değeri oluşumunda tüketicinin işletme ile tecrübesinin ve buna ek olarak işletme markası ve markaya yönelik dış iletişim sonucu oluşan marka anlamının önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

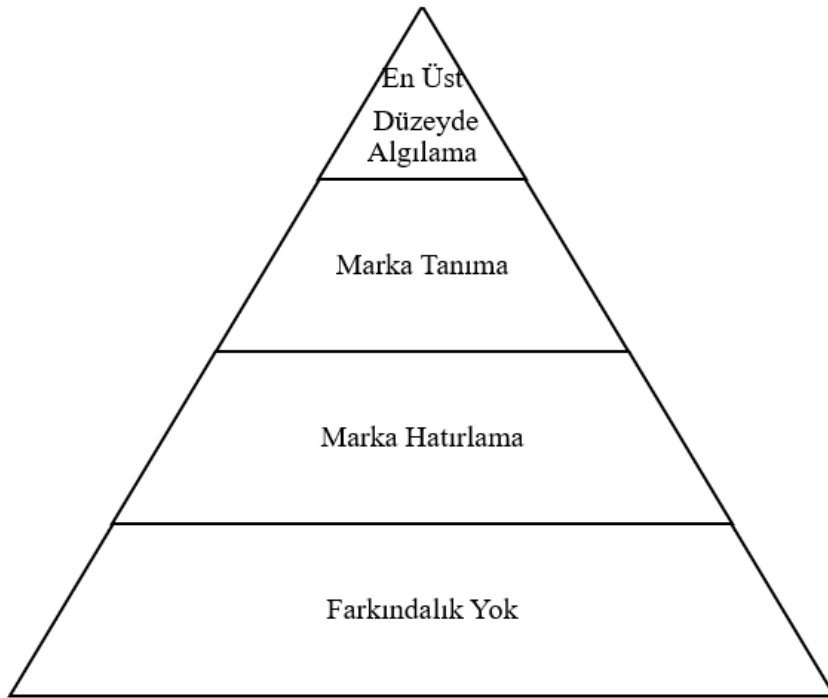
Bu araştırmada faydalanan model ise Aaker'in tüketici temelli marka değerinden yola çıkarak Pınar vd.(2012) 'nin kullanmış olduğu tüketici temelli marka değeri modelidir.

1.4.3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Unsurları

1.4.3.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın müşterinin zihnindeki varlığı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Keller (1993), ise marka farkındalığını, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansı olarak ifade etmektedir. Literatüre bakıldığında marka farkındalığının tanımı ve kapsamına yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Valkenburg ve Buijen (2005) marka farkındalığını, tüketicinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlarken, Kim vd. (2008) ; tüketicinin markaya

ilişkin tutumunu, markayı kabulünü, anımsamasını, markaya ilişkin yüksek düzeyde bilgiye sahip olmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Hoeffler ve Keller (2002)'e göre marka farkındalığı, tüketicilerin sadece marka ismini bilmeleri ya da önceden duymuş /görmüş olmaları değildir, ayrıca marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımların tüketicilerin belleğinde yer alması ve birleştirebilmesini de kapsamaktadır. Keller (2003), marka farkındalığının “markayı tanıma” ve “marka çağrışımı” olarak nitelendirilen iki unsuru kapsaması gerektiğini belirtmiştir. Keller’e göre marka tanıma; müşterinin markaya ilişkin ipucu verildiğinde markayı hatırlama kabiliyetini ifade etmektedir. Marka çağrışımı ise; markanın içerisinde bulunduğu mal/hizmet türünden bahsedildiğinde veya benzer türde mal/hizmet kullanımı, satın alınması durumu oluştuğunda tüketici zihninde o markanın çağrışım yapmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya ilişkin tanıma ve hatırlama düzeyi ne kadar yüksekse marka farkındalığı da o derece yüksek olacaktır. Marka farkındalığının çeşitli düzeyleri mevcuttur. Şekil 1.4 ’te gösterilmiş olan marka piramidi, müşterilerin markaya ilişkin ne düzeyde farkındalığa sahip olabileceğini göstermektedir.



Şekil 1.4 Farkındalık Modeli

(Aaker,1991)

En yüksek algılama seviyesinde farkındalığın en yüksek olduğu, tanınmışlık basamağı tüketicilerin zihninde markaya karşı aşına seviyedir. Bir ürün kategorisi içerisinde sadece tek bir markayı dile getirmesi halidir (Aaker, 1996). Keller (2003), yüksek düzeyde marka farkındalığı oluşturma sürecinin tüketici karar alma sürecinde bilme, düşünme ve seçme avantaj yarattığını belirtmektedir. Marka tanıma basamağında ise, markanın bulunduğu ürün kategorisinden bir uyaran verildiğinde ilgili markayla ilgili çağrışımların akla gelmesi durumudur. Diğer bir ifadeyle markanın tüketicinin zihninde doğru şekilde canlanabilmesidir (Keller, 1993). Üçüncü seviye olan marka hatırlanabilirliği ise ilgili mal/hizmet kategorisinde tüketicinin zihninde akla gelen ilk marka olmaktır. En alt seviyesinde ise marka ile ilgili bir bilgiye sahip olmama söz konusudur. Markanın mümkün olan iletişim yolları ile tüketiciye ulaşamadığını ya da verilen mesajların müşteri üzerinde etkisiz kaldığını göstermektedir. Özetle, piramitteki tabandan tavana artan bir farkındalık düzeyi mevcuttur. Üst basamaklara çıkıldıkça farkındalık düzeyi artmakta ve tüketici marka varlığından ve özelliklerinden daha fazla haberdar olmaktadır. Marka farkındalığı, marka değerinin bütün boyutlarında önemli rol oynar (Aaker 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; de chernatony ve Malcolm, 1998; Yoo ve Donthu, 2000). Marka çağrışımının temelinde özellikle marka farkındalığı vardır (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka sadakatinin ilk aşamasında farkındalık ya da tanışıklık olması oldukça önemlidir. Aynı zamanda, markanın bilinirliği kalitesinin daha yüksek algılanmasına da yardım eder. Çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da tanıdık markaları tercih ederler.

Marka tanınırlığı geçmiş tecrübelerden edinilmiş olan benzerliklere karşı oluşan cevaptır. Marka tanınırlığında geçmişte edinilmiş olan bilginin nereden geldiği, neden diğerlerine göre farklı olduğu veya bulunduğu ürün kategorisinin bilinmesi önemli değildir, önemli olan daha önceden o marka ile karşılaşılıp karşılaşılmadığıdır (Tek vd., 2005).

Marka farkındalığında belirtilmesi gereken bir diğer olgu ise aşinalıktır. Marka farkındalığının en önemli faydalarından bir tanesi de tüketicilerin bir malı veya hizmeti satın alırken algıladıkları risk düzeyini indirgemesidir. Bu durum da ancak aşına oldukları ürünleri satın alırken gerçekleşmektedir. Çünkü tüketiciler aşına oldukları markaları satın alırken satın alım sonrasındaki tatminsizlik düzeyini minimize etmiş olmaktadır. Tüketicilerin markaya aşına olmaları daha önceki tecrübelerinden, markanın reklamlarından, medyada marka hakkında çıkan haberlerden veya ürünü elde edebilme kolaylığından etkilenmektedir (Thode ve Maskulka, 1998).

Marka farkındalığı bu çalışmada müşteri odaklı marka değerinin temel bir bileşeni olarak ele alınmıştır.

1.4.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Aaker (1991), algılanan kalitenin ürünün rakip ürünlerden üstünlüğünü ve kalitesini temsil eden müşteri zihnindeki soyut bir kavram olduğunu belirtmektedir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesini değil, tüketicinin kendi bakış açısıyla ürünü algılaması, öznel olarak değerlendirmesidir ve genellikle tüketicinin çağrışım setinde verilen bir karardır (Zeithalm,1988; Severi vd.,2013). Yüksek algılanan kalite, tüketicinin, markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanıması anlamına gelmektedir (Yoo vd,2000). Kaliteye yönelik yargılar, bir marka ile doğrudan deneyimler yoluyla da elde edilebilmektedir ve doğrudan deneyimlerden gelen kararlar daha güçlüdür ve belleğe daha kolay erişmektedir (Netemeyer vd, 2004) . Algılanan kalite memnuniyetten ve tutumdan farklıdır. Bir tüketici ürün hakkında düşük beklentilere sahip olduğu için tatmin olabilmekte, düşük kalitede bir ürünün ucuz olması nedeniyle olumlu bir tutum oluşturabilmektedir.

Algılanan kalite yüksek fiyat ödeme, satın alma niyeti ve marka seçimi ile ilişkilendirildiğinden tüketici temelli marka değerinin temel boyutlarından biri olarak belirtilmektedir (Netemeyer vd, 2004).

Aaker (1991, 1996), Kamakura ve Russell (1993), Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer ve diğ. (2004), Pappu ve diğ. (2005) gibi araştırmacılar, tüketici temelli marka değerinin boyutları arasında algılanan kalitenin yer aldığını belirtmişlerdir.

Algılanan kalite, finansal performansı yönlendirmekte, şirket yatırımının geri dönüşüne (ROI) en önemli katkıyı yaparak, fiyatı ve pazar payını artırarak kârlılığa katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırarak yatırımın geri dönüşü için önemli katkı sağlamaktadır (Aaker,1996).

Algılanan kalite bir firma için en önemli stratejik itici güçtür. Toplam kalite yönetimi (TKY) programlarının nihaî hedefi algılanan kaliteyi yükseltmektir. Algılanan kalite, kurumsal markalar ve ürün kategorileri arasında farklılık gösteren markalar için önemlidir. Bunlar birden çok ürün kategorisine yayıldığı için işlevsel fayda tarafından yönlendirilme olasılıkları azdır ve algılanan kalite daha çok devrededir (Aaker,1996).

Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirmektedir. Kaliteli ürün üretmenin yanı sıra ürün ile ilgili kalite algısının oluşturulması çok önemlidir (Aaker,1996). İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını ve kalite tercihlerini tutarlı ve kârlı bir şekilde karşılayarak müşteri memnuniyeti ve değeri oluşturmaktadırlar (Kotler,2000). Zeithaml (1988), algılanan kalitenin, tüketicinin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olabileceğini ileri sürmektedir.

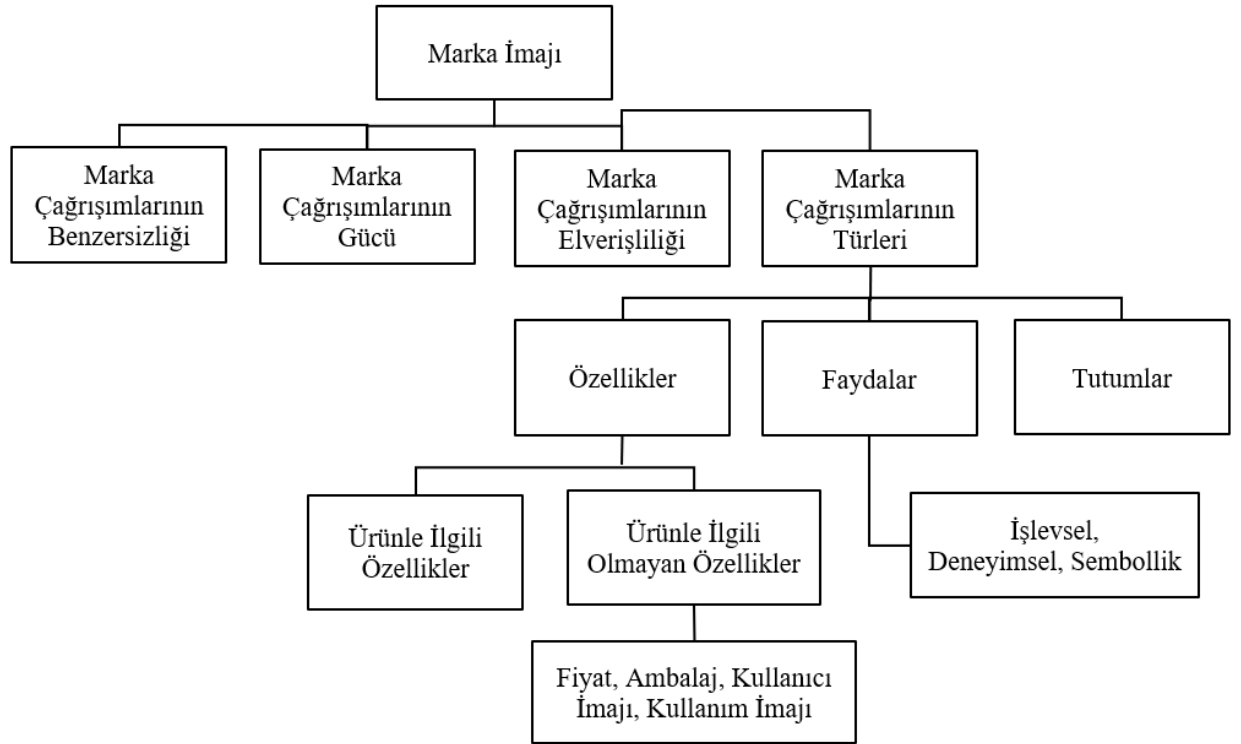
1.4.3.3 Marka İmajı (Brand Association)

Marka imajı, markanın tüketici için ne anlama geldiği, tüketicinin zihnindeki algıdır (Keller,1993). Markanın yaşam döngüsü üç aşamadan oluşmaktadır ve son aşama olan imaj evresinde markalar mal/hizmete ilişkin farklılıklar oluşturmakta ve markayı rakiplerinden ayırttırma için sembolik birtakım anlamlar yüklenmektedir. Bu sebeple, pazarda varlığını sürdürülebilmek ve rekabetin yol açacağı zararları önlemek için marka imajı markalar için çok önemli bir konu olmaktadır (Murhpy,1990). Pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça veya ürünlerin kalitesinin birbirine benzer olduğu, farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda tüketiciler satın alırken kararlarını fiziksel özelliklerden ziyade markanın imajını dikkate alarak vermektedirler (Graeff,1996).

Gardner ve Levy' göre ürünlerin sosyal ve psikolojik yapılarının yanı sıra, fiziksel varlıkları ve tüketicilerin markalara dair hisleri, fikirleri ve tutumları ve markaların “imajı” da satın alma kararında önem arz etmektedir (Dobni ve Zinkhan,1990).

Marka imajı tanımına yönelik literatürde bir fikir birliğine varılamamıştır (Keller,1993). Kotler ve diğerlerine göre marka imajı, belirli bir markaya yönelik sahip olunan inançlar dizisidir ve bu inançlar dizisi müşterilerin marka karar tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kotler,2005). Campbell (1995) marka imajını, tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının bir bileşimi olarak tanımlarken, Chang ve Liu (2009), tüketicilerin belirli bir marka adına yönelik algıları olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) tarafından ise marka imajı, tüketicilerin hafızalarında tuttıkları marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise tüketicilerin marka ismine bağladığı özellikler ve çağrışımlar kümesidir (Biel,1992). Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan olgular olarak açıklanmaktadır (Koubaa,2008). Bu çağrışımlar mal/hizmetin somut/işlevsel özelliklerine ilişkin belirli algıları ile ilgili olabileceği gibi duygusal özellikler ile ilgili de olabilmektedir. Tüketicilerin

belleğinde yer alan marka çağrışımlarının özellikler, tutumlar ve faydalar olmak üzere çeşitli türleri bulunmaktadır.



Şekil 1.5 Marka İmajı

(Keller,2003)

Keller (2003) özellikleri ürünle ilgili olmayan ve ürünle ilgili olan özellikler olmak üzere iki bölüme ayırmıştır (Şekil 1.5). Ürünle ilgili olmayan özellikler; ambalaj veya ürünün görünüm bilgisi, fiyat bilgisi, kullanım imajı (mal veya hizmetin nerede ve hangi durumlarda kullanıldığı), kullanıcı imajı (ne tür insanların malı/hizmeti kullandığı) olarak belirlenmiştir (Keller,1993). Mala/hizmete dair özellikler tüketiciler tarafından hizmetin veya malın işlevini gerçekleştirmek için olması gereken bileşenler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin mal veya hizmet özelliklerine ekledikleri kişisel değer ve anlamlar olarak tanımlanan marka faydaları işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç kategoride incelenmektedir (Keller,1993). İşlevsel faydalar, mal veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelmekle birlikte fizyolojik, güvenlik ihtiyacı gibi oldukça temel dürtülerle bağlantılıdır. Deneyimsel faydalar, malı veya hizmeti kullanmanın getirdiği hisler ile ilgili olup, duysal zevk, çeşitlilik ve bilişsel dürtü gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap vermektedir. Sembolik faydalar ise, mal veya hizmet

tüketiminin daha dışsal avantajlarını kapsamaktadır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelmektedir ve sosyal kabul ya da kişisel ifade, benlik saygısı gibi altta yatan ihtiyaçlar ile ilgilidir (Keller,1993). Tutum ise, tüketicinin bir markaya yönelik genel değerlendirmesidir ve tüketici davranışının temelini oluşturduğu için önemlidir.

Satın alma sürecinde marka imajı satın alma dürtüsünü, tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemektedir ve yüksek müşteri temelli marka değeri oluşmasına katkı sağlamaktadır (Salciuviene vd.,2007; Faircloth vd.,2001). Bir başka deyişle, markanın yüksek müşteri temelli marka değerine sahip olması (güçlü bir marka olması) için tüketici çağrışımlarının, rakip markaların imajından daha elverişli, güçlü ve benzersiz olması gerekmektedir (Heding vd.,2009). Tüketiciler önce markaları algılamakta, bilişsel olarak değerlendirdikten sonra markaya yönelik bir tutum oluşturmaktadırlar (Heding vd.,2009).

Gordon (1993) ise, marka imajının kullanıcı imajı, durum imajı, ürün imajı, marka kişiliği ve dikkat çekicilikten ibaret olan beş farklı özellikten oluştuğunu ileri sürerken, Romaniuk ve Sharp (2003) ise marka imajının müşteri deneyimi, pazarlama iletişimi ve/veya ağızdan ağıza pazarlama gibi çeşitli kaynaklardan oluştuğunu ileri sürmektedir (Chang ve Liu,2009).

Aaker (1991), marka imajının tüketicilerin bilgiyi alıp işlediği sırada çalıştığını, mal/hizmet farklılaşması ve konumlandırılması için bir temel sağladığını, satın alma için güçlü nedenler sunduğunu, marka hakkında olumlu bir tutum ve his üreten çağrışımlar oluşturduğunu, markanın genişletilebilirliğini sağladığını belirtmektedir (Roy ve Banerjee,2014).

Literatürde yüksek değere sahip olan markaların, düşük değere sahip markalara nazaran daha olumlu bir marka imajına sahip olma olasılıklarının yüksek olduğunu olduğu ve yüksek marka değerinin, yüksek imaj derecesi ile ilişkili olduğunu belirtilmiştir (Krishnan, 1996; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Bu sebeple, pazarlama akademisyenleri hizmet ve malların başarılı olmasında sembolik imajların fiziksel özelliklerden daha önemli olduğunu belirtmektedirler (Keller,1993).

1.4.3.4 Kurumsallık (Organizational Association)

Aaker (1996), kurumsallığı kişiler, değerler ve özel programlar gibi markanın arkasında yer alan unsurlar olarak tanımlamak ve kurumsallığın müşteriler için farklılaşmanın ve seçimin temeli olan yenilikçi olma, yüksek kalite için çaba gösterme, başarılı olma, görünürlük sahibi olma, topluma yönelik ve küresel oyuncu olma gibi unsurları kapsadığını belirtmektedir.

Kurumsallık firmanın bir ü üretim ve sunma konusundaki yetenek ve uzmanlığı ile birlikte ana faaliyet alanı ile ilgili olmayan sosyal yükümlülüklerini de kapsamaktadır (Lassar vd., 1995).

Literatür incelediğinde tüketici temelli marka değeri ölçümlemelerinde kurumsallık boyutu genellikle Marka imajının altında ele alınmış ve beşinci ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada ise kurumsallık marka değeri ölçümünde ayrı bir alt boyut olarak ele alınmaktadır.

1.4.3.5 Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değerinin en önemli alt başlığı olup, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak uzun süreli bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Merisavo ve Raulas (2004) 'a göre marka sadakati aynı markayı bilinçli bir şekilde tekrar tekrar satın alma davranışdır. Ouwersloot ve Tudorica (2001), sadakati satın alma sonrasında gelişen davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati ile memnuniyet bir bütün olsa da sadık tüketiciler memnun olsalar bile memnuniyetleri sadakate dönüşmeyebilir (Oliver, 1999). Oliver (1999)'a göre marka sadakati, tüketicilerin aynı marka ürünleri yeniden satın alınma sıklığını ifade etmektedir.

Marka sadakatini sürdürebilir bir şekilde sağlamak şirketler için zor olsa da yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetli olduğu için dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur (Chang ve Chieng ,2006 ; Galbreath ve Rogers, 1999). Mevcut tüketicilerin sürekliliğini sağlamak, yeni tüketicilere ulaşmaktan daha etkili bir stratejidir (Fournier ve Yao, 1997). Birçok araştırmacı marka sadakatinin, bir firmanın hayatta kalması için stratejik öneme sahip olduğunu kabul etmektedirler (Gounaris ve Stathakopoulos 2004; Kim, Kim ve Lee, 2010; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Srivastava ve Prakash 2012; Uslu vd., 2013; Thompson, Newman ve Liu, 2014; Drennan vd., 2015; Murray ve Kline 2015).

Aaker (2012) markanın sadık müşterilerin olmamasının o markanın savunmasız olduğu anlamına geldiğini belirtmiştir. Aaker (1991), marka sadakatinin beş farklı seviyesinin bulunduğunu ve her bir seviye için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek gerektiğini belirtmektedir. Belirtilen seviyeler şu şekildedir Aaker (1991):

- Marka Sadakati Olmayanlar/Fiyat Odaklılar

- Pasif Sadıklar
- Değiştirme maliyetini göze alan tatmin olmuş müşteriler
- Markayı seven müşteriler
- Adanmış müşteriler

Tüketiciler güvendikleri markayı aldıklarında beklentilerinin karşılanacağını ve alım sonrası sorun yaşamayacaklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla marka sadakati oluşabilmesi için güven önemli bir unsurdur.

1.4.4 Güvenin Marka Değeri ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Delgado-Balester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güveninin tam olarak anlamı, tüketici için yüksek olasılıkla beklentilerinin pozitif kazanımlar ile sonuçlandırılacak olmasıdır. Eğer tüketici markaya güvenirse, bunun tamamlayıcı sonucu olarak tüketici markanın kalitesine de güvenmektedir (Azizi, 2014).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) müşterilerin markadan tatmin olduklarında duygusal bağlar geliştirdiklerinden ve bu duygusal bağın güçlü bir marka sadakatine dönüştüğünden bahsetmektedir. Doney ve Cannon'a (1997) göre de müşterilerin gücü ve markaya olan inançlarının markanın yükümlülükleri ve performansının da devamlılığını sağlamaktadır. Bunun neticesinde marka tatmini marka güvenliğini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Song vd. 2012). Marka sadakati üzerindeki marka etkisi, marka güveni aracılığı ile gerçekleşmektedir (Song vd. 2012).

Marka güveni; (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 2002; Delgado-Ballester vd. 2003; Elliott ve Yannopoulou 2007) övme, satın alma ve ciddi risklere yol açmaktan koruma gibi davranışlarla, marka için oluşabilecek tehditleri de hafifletmektedir. Becerra ve Korgaonkar'ın (2011) çevrimiçi çevre içerisinde marka güveninin rolü üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, marka güveninin çevrimiçi satışlarda satın almayı arttırmış olduğu görülmekte ve markanın tüketicilerin algısında risk unsurunu hafiflettiğini ortaya koymaktadır (Becerra ve Badrinarayanan , 2013).

Reichheld (2003) de tüketicilerin markaya güveni varsa markadan beklentilerini sürekli canlı tuttuklarını ve tüketicilerin markayı desteklediklerini iddia etmektedir. Bundan

dolayı, marka güveninin pozitif olarak tüketicilerin üç davranışı ile bağlantılı olması beklenmektedir. Bunlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013):

- * Marka güveninin, markayı satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemesi,
- * Marka güveninin, markanın tavsiye edilme eğilimlerini olumlu olarak etkilemesi,
- * Marka güveninin, tüketicileri rakip markaya yönlendirmeyi olumlu olarak etkilemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka güveni, marka değeri açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Luk ve Yip 2008). Ballester ve Aleman (2005)'in yaptıkları araştırmaya göre, marka güveninin marka değerine olan katkısı en üst seviyede olmaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) göre, marka güveninin, marka değerini arttırmadaki rolünü analiz edebilmek için öncelikle marka değeri boyutlarından ve marka değerinin ana unsurlarından olan marka bağlılığı ile ilişkisini incelemek gerekmektedir.

Garbarino ve Johnson'a (1999) göre, marka güveninde geçmiş deneyimler ve marka ile kurulan ilk bağlantılar önemlidir, çünkü markaya olan güvenin gelişmesi sıklıkla geçmişten bugüne kadar tüm zamanlarda öğrenilen kişisel tecrübe süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993) ve Krishnan (1996); tecrübelerle dayandırılarak, marka ile direkt (deneme, kullanım) ve dolaylı (reklam, kulaktan kulağa dağılım) olarak ilişkisine göre tüketici değerlendirmesinin marka güvenliğini etkilemekte olduğunu söylemektedir. Dwyer vd. (1987) ile Krishnan (1996) için; bu farklı etkenler arasında, tüketim tecrübesi marka güveni için en uygun ve önemli bir etken olarak belirtilmektedir.

Literatür araştırması sonucunda marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Marka Güvenin Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönde düzenleyici rolü vardır.

BÖLÜM 2. MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1 Deneyim Kavramı

Deneyim, tüketilen veya kullanılan mal ve hizmetlerin uyarımı yoluyla duyguları etkilenen bireyin yaşadığı olaylar bütünüdür (Holbrook ve Hirschman ,1982).

Deneyim, Türk Dil Kurumu sözlüğün’de “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak tanımlanmıştır (TDK,2021).

Caru ve Cova (2007) deneyimi sosyolojik ve psikolojik açısından bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet olarak antropolojik açıdan bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkaran kişisel duygu ve yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim olarak tanımlamaktadır.

Deneyiminin temeli, davranış biliminin farklı uzmanlık alanlarına kadar dayanmakta ve bir çok alan içerisinde kullanılmaktadır (Walls vd., 2011). Literatürde yer almış olan farklı deneyim tanımlarına Tablo 2.1’de yer verilmektedir.

Carbone ve Haeckel (1994), deneyimi, tüketicilerin firmaların mal ve hizmetleri ile karşılaştığı durumda duysal bilgileri özümsemesi sonucu oluşan önemli izlenimler ve algılar bütünü olarak açıklamaktadır.

Konunun doğası gereği deneyimler kişisel olduğundan iki farklı birey (müşteri) aynı deneyime sahip olmayacaklardır (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimin tamamen kişisel olduğu ve duygusal, rasyonel, duysal, ruhsal ve fiziksel gibi çeşitli düzeylerde tüketicilerin katılımını içerdiği, olayların gözlemlenmesi sonucunda elde edilebileceği, müşteri, mal ve hizmete göre değişebileceği belirtilmektedir (Hoch ,2002; Gentile, Spiller ve Noci, ;2007).

Deneyim sadece satın alma öncesi ve satın alma sonrası kademeleri değil, araştırma, satın alma, tüketim ve satış sonrası tüm aşamaları aracılığıyla müşterinin toplam deneyimini kapsamaktadır ve tüketicinin mal ya da hizmetle ilgili gelecekteki karar ve eylemlerine etki edebilecek tüm faaliyetleri içermektedir (Verhoef vd.,2009; Andajani, 2015, Davis, 2011).

Kaynak	Tanım
Oh, Fiore ve Jeoung, 2007	Tüketici bakış açısıyla deneyimler “eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır.
Mossberg, 2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Andersson, 2007	Deneyim üretim ve tüketicinin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Berry, Carbone ve Haeckel, 2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers, 2000	Deneyim tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin birleşimi sonucunda oluşan çıktıdır.
McLellan, 2000	Deneyimin amacı fonksiyonel, anlamlı, çekici, etkili, bağlayıcı ve unutulmaz tecrübelerin yönetilmesidir.
Schmitt, 1999	Kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve geneli etkisi altına alan olaylardır
Gupta ve Vajic, 1999	Tüketicinin ürün veya hizmet ile etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerin bütünüdür.
Pine ve Gilmore, 1998	Tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği çıktılardır
O’Sullivan ve Spangler, 1998	Tüketim esnasında bireyin fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak etkileşimde olmasıdır
Carlson, 1997	Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı, ürün kullanımı esnasında oluşan duygu topluluğudur.
Arnould ve Price, 1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin, 1992	İyi deneyimler kişinin yaşamında rutini bozarak değişiklikler meydana getiren olağanüstü anlardır
Mannell, 1984	Deneyim, kişiye özel ve nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu olaylardır
Hirschman ve Holbrook, 1982	Tüketici davranışının, ürünle olan deneyiminden çok duygusal, <u>düşsel</u> ve duygusal boyutlarıyla ilişkili olan yönüdür.

Tablo 2.1:Deneyim Tanımları

(Walls ve Wang, 2011. Karadayı Alan’dan uyarlanmıştır)

Arnould, Price ve Zinkhan, (2002), tüketim deneyimini dört aşamaya ayırmaktadır;

1.Tüketim öncesi,

2.Satın alma,

3.Çekirdek (öz) tüketim

4.Müşterinin eski deneyimini tekrarlamak isteği duyduğu hatırlanabilir tüketim deneyimi.

Thompson (2006) göre deneyimler, firmalar ile yapılan etkileşimler sonucunda müşterilerin duyguları veya duygusal tepkilerini kapsamaktadır. Yuan ve Wu (2008) tarafından deneyim

“satın alınan mal ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda elde ettiği toplam sonuç” şeklinde tanımlanmaktadır.

Deneyimlerin bir mal veya hizmetin belli bir süre içerisinde aktif şekilde kullanılması sonucunda oluşan, kullanıcıya yorum yapma yetkinliği kazandıran etkileşimler bütünü olduğu belirtilmektedir (Baisya ve Das ,2008). Mal veya hizmet ile ilgili bilgi edinilmesi sonucunda malın/hizmetin satın alınması, kullanılmasını kapsayan tüketici faaliyetlerinin bütünü deneyim olarak tanımlanmaktadır (Dodd ve diğ.,2005).

Pazarlama kavramının ve uygulamasının odağı maldan hizmete, sonrasında da hizmetten müşteri deneyimine doğru evrilmiştir (Maklan ve Klaus, 2011).

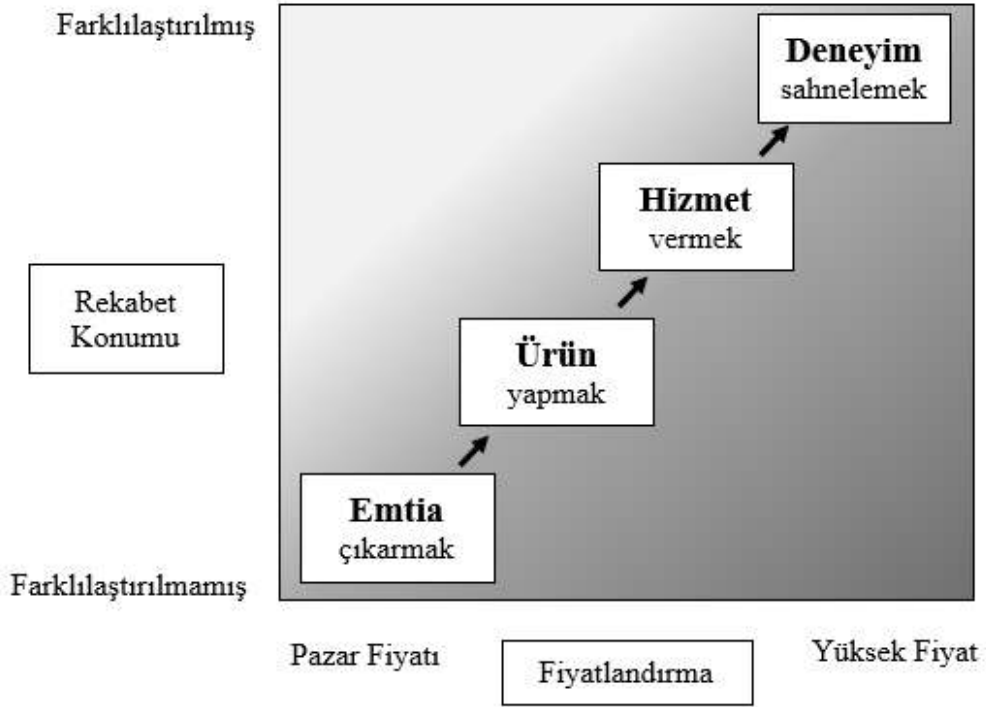
Deneyim kavramı ilk olarak “Deneyim Ekonomisi” makalesiyle literatüre girmiş ve teknolojinin gelişmesiyle de günümüze kadar evrilmiştir (Pine ve Gilmore, 1994).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimsel pazarlamayı; ‘müşteriyi kişisel bir şekilde kendine çeken, duyuları canlandırırken müşterilerin kendilerini bir parçası gibi hissedecekleri unutulmaz olaylar ya da deneyimlerin tasarlanması’ olarak tanımlamaktadır (Chen vd., 2008).

Geçmişten günümüze müşteri açısından markaya ilişkin fark yaratan unsurlar değişikliğe uğramıştır. 1970’lerde fark yaratan unsur kalite veya işlevsellik iken 1990’larda marka ve fiyat, 2000’lerin başlarında ise bilgi ve dağıtım olmuş, 2010’larda ise artık markalar için deneyim fark yaratan bir unsur haline gelmiştir (Pine ve Gilmore 1998; Yuan ve Wu, 2008).

Aaker (2014) deneyimlerin müşteri ile firma etkileşime geçtiği an başladığını ve zaman ilerledikçe bu etkileşimlerin artması sonucunda deneyim oluştuğunu belirtmektedir.

Brakus vd. (2009) marka deneyimini tüketicilerin arayış, alışveriş ve tüketim anında bir markaya karşı oluşturdukları öznel ve içsel algılamalar olarak tanımlamakta, marka deneyimlerinin marka tarafından ortaya konan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal deneyimlerden oluşan dörtlü bir yapı ortaya koymuşlardır.



Şekil 2.1 Ekonomik Değer Gelişimi

(Pine ve Gilmore, 1998)

Günümüzde Google, Netflix, IKEA, Starbucks gibi bazı markalar sadece yaratıcı reklâm kampanyalarının yardımıyla değil, müşterilerin deneyim sağlamasını kolaylaştırıp, müşterileri motive ederek daha güçlü markalar haline gelmeye başlamışlardır ve bu yeni yaklaşım, müşteri deneyimini marka değerinin itici güçlerinden biri haline getirmiştir (Sirapracha ve Tocquer, 2012). Şirketler varlıklarını sürdürebilmek için üstün müşteri deneyimi yaratmayı stratejik bir gereklilik haline getirmiştir (Gentile ve diğ, 2007).

Deneyim, metarlardan, mallardan, hizmetlerden farklı dördüncü yeni bir ekonomik sunu olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bu ekonomik sunular arasındaki farklılıklar Tablo 2.2’ de özetlenmektedir.

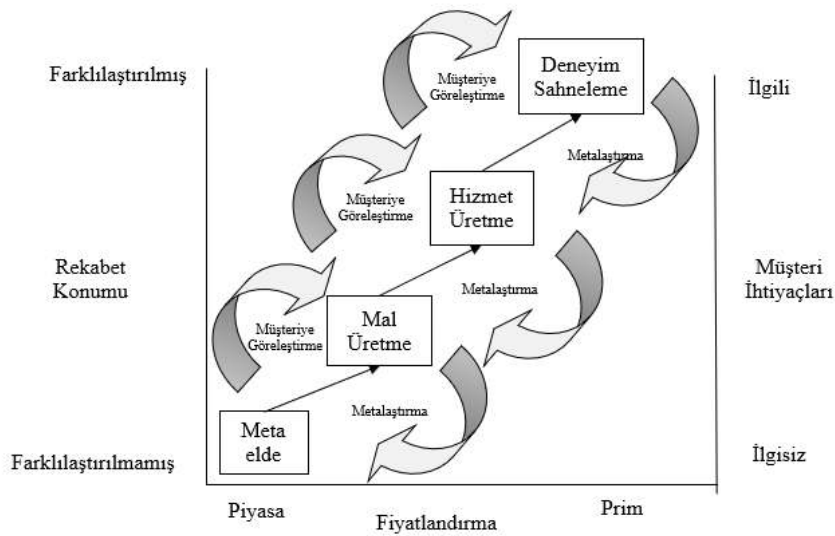
Tablo 2.2 Ekonomik Ayrımlar

(Pine ve Gilmore,1998)

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir Olma	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Kişiyeye Uygun	Kişisel
Arz Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyeleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Deneyim sunusu işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmet aracılığı ile müşterilere unutulmaz anlar yaşatır (Günay,2008). Diğer ekonomik unsurlarla mukayese edildiğinde deneyim, tüketicilerin katılımı ile tüketim sırasında benimsemelerinin boyutuna bağlı olarak değişkenlik gösterecektir (Chang, Yuan ve Hsu, 2010).

Pine ve Gilmore (1998), hammaddeler (commodities), mallar (goods), hizmetler (services) ve deneyimler (experiences) olmak üzere ekonomik değerin dört evresinden bahsetmektedir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Ekonomik Değer Dizisi

(Pine ve Gilmore,1999)

Müşteriler mal satın aldıklarında somut bir çıktı satın almaktadır, hizmet satın aldıklarında ise soyut bir faaliyetler dizisi almaktadırlar. Deneyim satın aldıklarında ise unutulmaz anlar almış olurlar. Ekonomik sunulardaki bu değişim Pine ve Gilmore (1999) tarafından şu şekilde örneklendirilmektedir; önceleri ev yapımı pastalarla, evde kutlanan doğum günleri, yerini çeşitli mekanlarda önceden planlamalar yapılarak hazır pastalar, palyaçonlar eşliğinde kutlanarak katılımcılara büyük deneyimler yaşatılacak şekilde organize edilmektedir.

Pine ve Gilmore (2011), metadan, deneyime kadar uzanan ekonomik değer sunularını kahve çekirdeği örneği aktararak, kahve fiyatının ekonomik değer dizisinde nasıl bir yol izlediğini örneklendirmiştir. Kahve üreten ya da kahve çekirdeği satan şirketler fincan başına 1-2 ABD Senti alırken, kahve çekirdeklerinin paketlenerek bir ürüne (mala) dönüşmesi durumunda, aynı kahvenin fincan başına (marka ve ambalaja göre) 5-25 ABD Sentine kadar çıkacağını, kahvenin herhangi bir lokantada ya da kafede içilmesi durumunda ise bu ekonomik sununun hizmet bedelinin fincan başına 50 ABD Senti-1 ABD Doları arasında değişen fiyat aralığında yer alacağını belirtmiştir. Aynı kahve beş yıldızlı restoranlarda ya da kahve dükkanlarında sunulursa fincan başına 2-5 ABD Doları arasında bir fiyat oluşacaktır. Değerin son düzeyinde kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre yüz katını bulan bir artış göstermektedir. (Pine ve Gilmore, 2011, Dirsehan 2010).

Müşteri deneyimi üzerine ilgili alanda birçok çalışma yapılmıştır ve marka deneyimi ile memnuniyet (Ha ve Perks, 2005; Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Nysveen vd., 2013; Nysveen ve Pedersen, 2014; Lee ve Jeong, 2014; Barnes vd., 2014; Khan ve Rahman, 2015), sadakat (Morrison ve Crane, 2007; Brakus vd., 2009; Ishida ve Taylor, 2012; Nysveen vd., 2013; Nysveen ve Pedersen, 2014; Chen vd., 2014; Francisco-Maffezzoli vd., 2014; Ramaseshan ve Stein, 2014; Khan & Rahman, 2015) ve ağızdan ağıza iletişim (Zhang vd, 2017) arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur.

Şirketlerin yoğun rekabet ortamında yer alabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri müşterilerine yönelik tekliflerinde duygusal ve fonksiyonel yararları en iyi şekilde kombine ettiklerinde mümkün olabilmektedir (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006). Müşteri deneyimi kavramı da mal ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin bir arada tasarımının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Berry, Carbone ve Heachel, 2002).

Müşteriler açısından değerlendirildiğinde alışverişin iki yönü önem kazanmaktadır.

İlk olarak müşteri herhangi bir alışverişle ilgili olarak mal ve hizmetlerin özellikleri, faydaları ve fiyatını inceler ve alternatifleri karşılaştırır. Daha sonra ise müşterilerin ürün veya firma ile yaşadığı deneyimleri önemli hale gelmektedir (Kaya, 2004). Bu görüş markaları yalnızca ürünlerin değil, müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimlerin yarattığı düşüncesini destekler niteliktedir (Crosby ve Johnson, 2007). Dolayısıyla müşteri deneyimi etkileşimli, göreceli ve tercihlidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006)

Müşteri denetimi yaratılırken (Sevier, 2007);

- Doğru müşteriler için doğru deneyimler yaratmak,
- Marka vaadini yerine getirmek,
- Sürdürülebilir bir şekilde yaratılan deneyimi geliştirmek önemli unsurlardır.

2.2 Müşteri Deneyimi ve Pazarlama İlişkisi

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde tüketimin deneyimsel boyutu 1982 yılında Morris Holdbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından işlenmiş ve deneyim ekonomisinden ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review’da bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010). Holbrook ve Hirschman (1982), geleneksel pazarlama anlayışında yer alan rasyonel tüketici anlayışının terk edilerek, tüketicileri bulundukları kültürün ve sosyal çevrenin bir parçası olarak gören ve tüketici davranışlarında duygusal yanları da göz önünde bulunduran bir anlayışın benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi; “tüketici davranışları bakış açısıyla zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” şeklinde tanımlanmaktadır (Baum, 2006). “Deneyimsel Pazarlama” ise ilk kez Bernd Schmitt’in 1999 yılındaki çalışmasında kavramsallaştırılmıştır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicileri rasyonel olduğu kadar duygusal, ürünleri sadece fonksiyonlarından faydalanmak için satın alan değil aynı zamanda keyifli deneyimlere ulaşmakla ilgilenen canlılar olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999). Birçok şirketin geleneksel pazarlama anlayışından müşterileri için deneyim yaratma arayışına geçtiği belirten Schmitt bu dönüşümün sebeplerini hızla gelişen teknoloji, markaların üstünlüğü, iletişimin ve eğlencenin giderek yaygınlaşması olarak belirtmektedir.

Schmitt(1999) çalışmasında geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki farkları belirtmiştir. Geleneksel pazarlamada ürünlerin özellikleri-faydalarına odaklanılır ve müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir. Ürünlerin özellikleri rakip firmaların ürünlerinden farklılaşmak için kullanılan tek rekabet gücüdür.

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır ve deneyimler, fonksiyonel değerler yerine bilişsel, davranışsal, duysal, duygusal ve ilişkisel değerler sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama müşterilerin sadece rasyonel değil duygusal varlıklar olduğunu kabul etmektedir. Müşteriler bir mal ya da hizmet alımı sırasında karar verme aşamasında sık sık duygularının etkisi altında kalmaktadır ve deneyimsel pazarlama ürünlerin fiziksel özellikleri ile değil elde edilen sonuç bağlamında duygular ile ilgilenir (Schmitt, 1999; Argan, 2007). Duyusal pazarlama aracılığıyla yaratılan deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin satın alma kararı üzerinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine olumlu etkileri olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Bloch, Brunel ve Arnold, 2003; Chang ve Chieng, 2006).

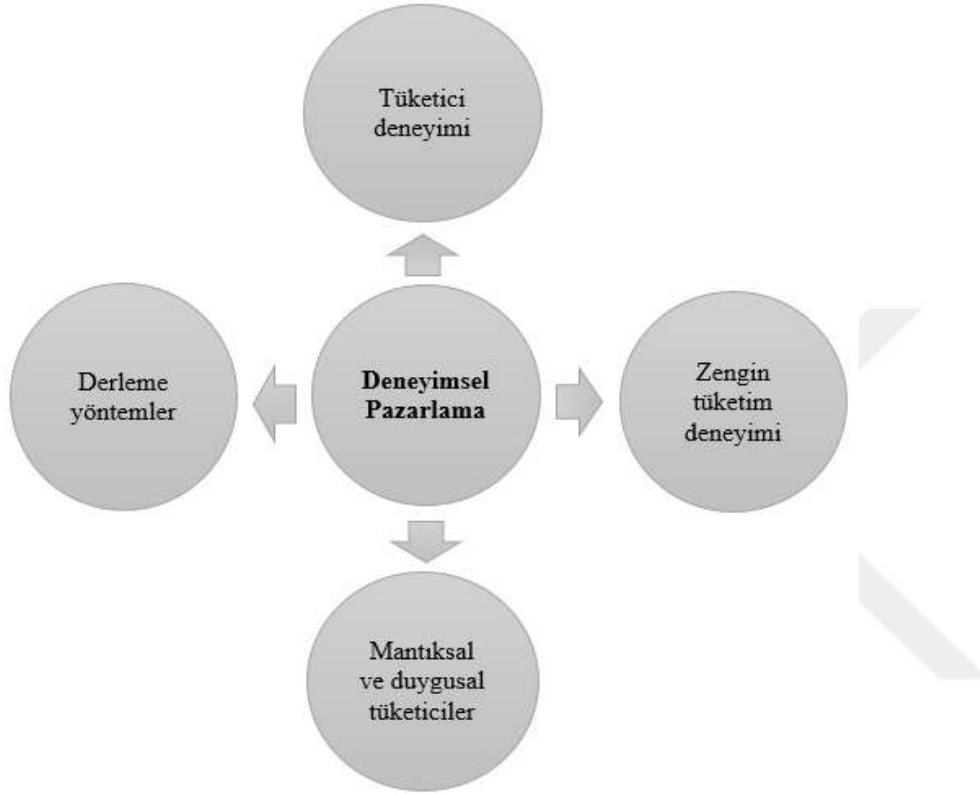
Deneyimsel pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketici ile bağ kurmaya çalışan şirketler, deneyim sağlarken “gerçek” olmalıdır, zira gerçekleşmeyecek sözler vermek müşterilerin işletmeye olan güvenlerini yitirmelerine neden olacaktır (Günay,2008). Deneyimsel pazarlama yaklaşımını uygulayacak işletmeler, duygusal bağ yaratacak uygulamaları sürekli olarak gerçekleştirmelidir aksi takdirde tüketicilere sadece bir kerelik bir deneyim yaşatmak hedef kitlede farkındalık veya bağlılık yaratmada yeterli olmayacağı belirtilmektedir (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008).

Deneyimsel pazarlamada malın/hizmetin kendisi ile birlikte malı/hizmeti sunan işletme, malın/hizmetin sağladığı fayda ve marka adıyla birlikte malın/hizmetin tecrübe edildiği ortam önemlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Deneyimsel pazarlamada amaç tüketiciler için özel alanlar yaratarak, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmaları ve deneyim elde etmeleri sonucunda farklı duygular edinmeleridir (Akyıldız, 2010).

Smilansky (2017) tüketici merkezli bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamanın müşteri ihtiyaç ve isteklerini karlı bir şekilde belirleyip tatmin ederek hedef kitle ve işletme için değer kattığını belirtmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın odağında ürün kategorileri ve rekabet olması ile birlikte, tüketicilerin özellikleri ve araştırma metodlarını içermesi nedeniyle geleneksel

pazarlamadan ayrılmaktadır ancak deneyimsel pazarlamanın karakteristik özelliklerine bakıldığında (Şekil 2.3) geleneksel pazarlama ile bütünleşik bir yapı içerisinde olduğu kabul edilmektedir (Yuan ve Wu, 2008; Hirschman ve Holdbrook, 1982; Schmitt, 1999)



Şekil 2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

(Schmitt,1999)

Deneyimsel pazarlamanın Şekil 2.3’de belirtilen tüketici deneyimi, zengin tüketim deneyimi, mantıksal ve duygusal tüketiciler, derleme yöntemler olmak üzere temel dört özelliği bulunmaktadır (Schmitt,1999):

- **Tüketici Deneyimi:** Deneyimsel pazarlama tüketici deneyimine odaklanmaktadır ve deneyimler işlevsel değerleri değiştiren duygusal, duyusal,davranışsal, düşünsel ve ilişkisel değerler sağlar.
- **Zengin Tüketim Deneyimi:** Deneyimsel pazarlamada sadece ürün düşünülmez, tüketim sürecine hangi deneyimlerin nasıl geliştirileceğine odaklanılır.

- Mantıksal ve Duygusal Tüketiciler: Deneyimsel pazarlamada, tüketicilere rasyonel olduğu kadar duygusal olarakta deneyim sağlanır. Tüketiciler akılcı bir tercihte bulunmakla birlikte çoğu zaman duygulardan da etkilenir.
- Derleme Yöntemler: Deneyimsel pazarlamada analitik, nicel ve sözel metodolojilerin yanı sıra yöntem ve araçlar çeşitli ve çok yönlüdür.

Deneyimsel pazarlama duysal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunan müşteri deneyimine odaklanmak birlikte aynı zamanda bütünsel (holistik) bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanmaktadır (Genç, 2009).

Tüketici deneyiminin tüketiciye sosyal etkileşim sağlayacağı ve bu etkileşim ile ortaya çıkan sosyalleşmenin eğlence ve değer kazandıracağı düşünülmektedir. Örneğin; Virgin Havayolları yolcuları için uçuşları daha eğlenceli hale getirmek adına yemek, müzik, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmıştır ancak burada önemli olan bir diğer unsur müşterilerin etkinlik veya aktiviteye aktif bir şekilde katılım sağlamasıdır (Akyıldız, 2010).

Deneyimsel pazarlama rahatlık ve düzen gibi atmosferik unsurların yanı sıra hangi ürünün hangi tüketim durumuna daha uygun olduğunu, ambalaj ve reklamın tüketim öncesi deneyimi nasıl artıracığı sorularının cevabını aramaktadır (Schmitt, 1999).

Odabaşı (2006) deneyimsel tüketimi “bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri” olarak tanımlanmaktadır. Pine ve Gilmore (2008) tüketicilerin artık özgün deneyimler yaşamak istediklerini ve özgünlüğün müşterilerin yeni duyarlılığı haline geldiğini dolayısıyla müşteriler için deneyim alanları yaratmanın böylelikle müşterilerin işletmelerin sunduğu değerleri gerçek olarak algılamalarını sağlamanın önemini vurgulamaktadır.

Deneyimsel pazarlama değerlere önem veren, tüketiciye kendini özel hissetmesini sağlayan ve markaya sadakatle bağlanmasını sağlayan bir yöntemdir. Deneyimsel pazarlamada amaç tüketiciye mal veya hizmetin faydasının sunulması değil farklı ve benzersiz bir deneyimin yaşatılmasıdır (Altunışık vd., 2007). Bir markanın değeri oluşturduğu deneyimin büyüklüğüyle ilgilidir ve tüketiciler için markanın işlevsel faydalarının yanı sıra duygusal bazı faydaları da olmalıdır (Batı, 2020).

Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yöntemi olması, pazar payı yerine müşteri payının önemli olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması, mevcut müşterinin değerinin anlaşılması ve müşteriye elde

tutmanın önem kazanması, bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşterinin ihtiyaçlarına yönelik davranma stratejilerinin gerekliliği, iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, eğlence ile entegre iletişimin önemli hale gelmesi deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri olarak belirtilmektedir (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlamanın işletmeler için sağladığı faydaları şu şekildedir (Edvardsson vd., 2005; Lenderman, 2006):

- Hizmet eşsizliği ve kişiselleştirilmiş değer sağlar,
- Müşterilerin sürece katılımını gerçekleştirir,
- Tüketici ve işletme arasında sağlıklı ve doğrudan iletişim sağlar,
- Tüketicilerin hem duygusal hem de düşünsel anlamda tatminini sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- Tüketici ile işletme arasında duygusal bağ oluşturur.
- Tüketici sadakatini artırır,
- Satış artışı sağlanır,
- Rekabette üstünlük elde edilir.

Geleneksel pazarlama tüketiciyi rasyonel karar alan ve fayda odaklı bir varlık olarak görmektedir (Schmitt, 1999; Grundey, 2008; Torlak ve Altınışık ,2007). Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre ise tüketiciler, tercihlerini her zaman sorun çözmeye yönelik olarak rasyonel bir şekilde yapmamakla birlikte bu sürece etkisi olan başka unsurları da göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Deneyimsel pazarlamanın amacı ise geleneksel pazarlamada olduğu gibi sadece müşteri memnuniyeti sağlamak değildir. Deneyimsel pazarlama tüketiciyi hem rasyonel hem de duygusal bir varlık olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlamanın iyi anlaşılabilmesi için öncelikle geleneksel pazarlama anlayışının bazı özellik ve yöntemlerinin irdelenmesi gerekmektedir (Schmitt ,1999).

Geleneksel pazarlamanın 4 temel özelliği bulunmaktadır (Schmitt, 1999);

- Özellikler ve kazançlara odaklanır,
- Müşteriler rasyonel karar vericilerdir,
- Ürün kategorisinin ve rekabetin geniş tanımı vardır,
- Yöntemler analitik, nicel ve sözeldir.

Deneyimsel pazarlamada ise odak noktası müşteri deneyimleridir ve bu deneyimler duygusal, davranışsal,duygusal, düşünsel ve ilişkisel değerler sunmaktadırlar. Deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri ise (Schmitt, 1999);

- Müşteri deneyimine odaklanır,
- Tüketime bütünsel bir deneyim olarak odaklanır,
- Müşteriler rasyonel oldukları kadar duygusal varlıklardır,
- Yöntemler ve araçlar eklektiktir.

Deneyimsel pazarlama açısından tüketicinin kullandığı ürünler ve markalardan aldığı hizmetlerin tümü birer deneyimdir (Batı,2020). Literatürde yapılan araştırmalarda tüketicilerin deneyime dayalı satın alma kararlarında daha kolay karar verdikleri ve mutlu oldukları ortaya konulmaktadır (Carter ve Giovich, 2010; Van Boven ve Gilovich, 2003). Srivasta ve Kaul (2016) tarafından yapılan bir çalışmada müşteri deneyiminin hem tutumsal hem de davranışsal sadakate etkisi olduğu ve deneyimin, tüketicinin zihninde olan psikolojik bir duygu olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla deneyimin, mal ve hizmetin satışına doğrudan bir etkisi olmasa da satın almaya motive edebileceği belirtilmektedir (Srivasta ve Kaul, 2016).

Modern tüketiciler ürünleri değil ürünlerin anlamlarını yani ürünlerin tüketicilerde oluşturdukları deneyimi tüketmektedirler (Baudrillard,1998; Aykaç ve Kervenoael, 2008). Gillmore ve Pine (2002) ,“Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktı, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır.” ifadesiyle deneyim kavramının pazarlama anlayışını şekillendirdiğini ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları adına üzerinde durması gereken önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Tablo 2.3 ‘de geleneksel pazarlama ile Deneyimsel pazarlama arasındaki farklar açıklanmaktadır (Maghnati vd, 2012).

Tablo 2.3 : Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

(Magnati,Ling & Nasermoadeli, 2012)

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Pazarlama Odağı	Ürün özellikleri ve avantajları	Bütünsel tüketici deneyimi
Kapsam	Ürün kategorilerinin ve tüketiminin dar tanımı	Daha geniş tüketim durumu ve sosyo-kültürel bağlam
Müşteri Özellikleri	Rasyonel karar alıcı	Akılcı ve duygusal varlıklar- Duygu, Fantaziler ve Eğlence
Araştırma Yöntemleri	Analitik, sözel ve nicel	Elektik, sözel, görsel ve sezgisel

Tüm işletmelerin hedefi sürdürülebilir kar elde etmektir ve bu hedefe ancak sadık ve karlı müşteri elde ederek ulaşabilmektedirler. Müşteri sadakati yaratabilmek için müşterilerine benzersiz bir deneyim yaşatarak müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri mümkün olacaktır.

Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte ortaya çıkan deneyim pazarlaması kavramı müşteri memnuniyetinin ilerisinde müşteriye unutulmayan anlar yaratmaya ve müşteriye keyif veren anılar sağlamaya dayanmaktadır (Yangınözü, 2014).

İşletmeler günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminde rekabette önde olabilmek adına müşterileri için deneyim yaratmaya odaklanmıştır. Etkin ve başarılı pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri, uygulayabilmeleri için müşterilerini daha yakından ve detaylı tanımları, takip etmeleri gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin karar verme süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörleri tanımlamak mümkün olabilmektedir. Müşteriler bir ürünü satın alırken sadece rasyonel nedenlerle değil aynı zamanda ilgili markaya ilişkin deneyimleri neticesinde kendisinde yarattığı psikolojik faktörlere göre satın alma davranışı sergilemektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi günümüzde ekonomik değer olarak görülmektedir.

Aksoy (2008) deneyimsel pazarlamayı şu şekilde yorumlamıştır: “Dünyayla ilgili tüm kavrayışımız 5 duyumuz aracılığıyla gerçekleşir. Duyularımız bizi, değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı depoladığımız belleğimizle birleştirir. Tüketiciler ile marka arasındaki deneyimsel bağın yaratılması beş duyumuzun etkin kullanımından geçiyor. Markaların beş duyumuzun gücünü keşfetmesi ve bunları hayata geçirmeleri önemli farklılaşma potansiyeli içeriyor. Mısır gevreğinin tazelik hissini çıtırtısından alırız. Bu bir tesadüften öte, şirketin önemli bir yatırım konusudur. Kellogg’s, kendine has çıtırtı sesi

çıkartacak gevrekler kıvamına ulaşmak için yıllarca deney yapmıştır. Deneyimsel Pazarlama sadece lüks ürünlere özgü bir uygulama hiç değildir. Starbucks bu deneyimi, her gün, bütün cafelerinde kabul edilebilir bir fiyata tüketicilerine yaşıyor. Eğer konuya böyle yaklaşırsak, perakende, moda, eğlence, hızlı tüketim, sağlık, finans, gıda gibi her sektörün, deneyimsel pazarlama yapmaya uygun olduğunu görebiliriz. Metayı ürüne dönüştürmek ekonomik bir gelişmedir ve daha fazla ekonomik değer yaratmak anlamına gelir. Biz de pazarlamayı sadece ürün ya da servis satmak değil, “değer yaratmak” olarak tarif ediyorsak, bir markanın ürün veya hizmet satmasından deneyim yaşatmaya sıçraması da ekonomik değer yaratmak anlamına gelir. Deneyimsel Pazarlama ekonomik gelişme içinde pazarlamanın bir inovasyonudur.” (<https://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmek-kalbine-dokunulmak-ister/>)

Pazarlama karma elemanlarının (ürün, fiyat tutundurma ve dağıtım) deneyim aracılığı ile oluşturulması ve uygulanması önemlidir (Ekici, 2012). Ürüne ilişkin tüketici deneyimi açısından en iyi örneklerden birisi Starbucks’tır. Tüketiciler kendilerine özel ve kişiselleştirilmiş içecekleri aldıklarında kendilerini özel, rahat ve mutlu hissederler. Starbucks, tüketicilerin önemsedığı deneyimleri belirleyerek bu doğrultuda trend, kültür yaratmış ve bunun sonucunda tüketiciler Starbucks’tan aldıkları kahve için sadece kahveye ödeme yapmamaktadır, aynı zamanda hizmet, deneyim ve kahve kültürü için ödeme yapmaktadır (Jang and Jung, 2013).

Hedef kitleye ürünü ulaştırma çabası olan dağıtım kanalında Starbucks insanların sadece kahve için değil atmosfer için geldiklerini fark ederek mağaza içerisinde etkili bir atmosfer yaratmaya çalışarak tüketicilere kahve içerken sosyalleşmek, okumak, çalışmak, müzik dinlemek için rahat ve sıcak bir ortam oluşturdu (Jang ve Jung 2013). Tutundurma faaliyetleri açısından ise geleneksel pazarlama araçlarını kullanmayıp, kitlesel olmayan medya iletişimlerini kullanmıştır. Doğum günlerinde ücretsiz kahve, kendi kaplarını ile gelenlere indirim, uygulamalarını kullananlara puan vermek gibi farklı tutundurma faaliyetleri sergilemiştir (Jang and Jung, 2013).

2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları

Literatürde deneyimin çok boyutlu bir yapı olduğu ve bu nedenle bütüncül (holistik) açıdan ele alınması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Hirschman ve Holbrook,1982).

Schmitt (1999), müşterilerin ürünü kullanırken hissettikleri, yaşadıkları deneyimleri algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma olmak üzere beş ayrı unsur olarak değerlendirmiş ve deneyim konusunda bir sınıflandırma yaparak Stratejik Deneyimsel Modüller olarak isimlendirmiştir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4:Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

(Pine, Gilmore, 2011 ve Genç, 2009)

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Modül Müşteri Deneyiminin İçeriği
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya yönelik eden duyusal deneyimler
Feel	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Act	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyimler
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler

Schmitt ve Rogers (2008) tarafından deneyimsel bir marka olarak algılanan Singapur Havayollarını stratejik deneyim modülleri bakımından değerlendirdiklerinde;

- Duyusal Deneyim: Yeni ve saygın,
- Duygusal Deneyim: Kibar ve misafirperver,
- Düşünsel Deneyim: Yenilikçi ve yaratıcı,
- Davranışsal Deneyim: Hizmet ve servis yönlü,

- İlişkisel Deneyim: Uluslararası ve aynı zamanda Singapur’a özgü havayolu olarak tanımlanmışlardır.

Günümüzde tüketiciler alışveriş ve tüketim olgusunu bütünsel bir süreç olarak algılamakta, tüm sürece aktif bir şekilde katılmayı ve sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını istemektedir (Batı, 2020). Bu eğilimde pazarlama yönetimini tüketicinin tüketim deneyimlerinde eğlence, katılım ve etkileşim gibi özelliklere yönelik planlar yapmaya ve uygulamalar gerçekleştirmeye yönelmektedir (Holbrook,2000). Aynı zamanda marka deneyiminin anılarla desteklenmesi de önemli bir sadakat unsuru olarak kullanılmaktadır (Weingberg,2008).

Deneyimsel pazarlama, müşteriye dokunulan tüm noktalarla ilgilenir dolayısıyla bu yaklaşım üretim, pazarlama ve müşteriyle karşılaşılan noktaları bir bütün olarak yönetir (Batı,2020)

2.3.1 Müşterinin Duyusal Deneyimleri

Görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama duyuları ile elde edilen ve algılanan deneyimler duysal deneyimlerdir. Schmitt (2003) duysal deneyimin temel prensibinin duysal çeşitlilik ve bilişsel tutarlılık olduğunu belirtmektedir. Duyusal deneyimler sonucunda sağlanan duysal çeşitlilik ve bilişsel tutarlılık ile beş duyuya hitap edilerek, müşterilere estetik açıdan heyecan ve zevk yaşatılmaktadır (Nagasawa,2008). Bu duyulara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması duysal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Deneyimler sonucunda oluşan duyguları beyin kaydeder ve bu duygular deneyimlerin daha kolay ve hatırlanabilir bir şekilde kaydedilmesini sağlar (Batı,2020).

Aşağıda yer alan her bir duysal deneyim deneyimsel pazarlama uygulamasına örnek teşkil etmektedir;

- İstanbul’daki kapalı çarşı sokakları, dükkanları, çalışanları ile, mekânın kokusu, rengi, sesi, ipek halılara dokunmanın verdiği his (Aksoy, 2008).
- Daimler Chrysler’in kendi otomobillerine has “en mükemmel kapı sesi” arayışı ve Rolls Royce’un içindeki “yeni araba kokusu” (Aksoy, 2008).
- Singapur havayollarının Stefan Floridian Water isimli bir aromayı deneyimin bir parçası olarak uçuş görevlilerinin parfümüne, kalkıştan hemen önce dağıtılan sıcak havlularına eklemesi ve bu kokunun patent hakkı alınarak Singapur Havayollarının kendine özgü tanıtıcı bir simgesi haline gelmesi (Lindstrom, 2007).

- Jaguar markası estetik duyuya hitap ederek duyusal bir deneyim yaşatması ve Porsche markasının ise heyecan uyandırarak duyusal deneyim yaşatması (Nagasawa, 2008).

Duyusal deneyimlerin genel olarak deneyim esnasında karşılaşılan ilk deneyim boyutu olduğu ve deneyimsel pazarlamanın duyusal teknikleri kullanarak güçlü duygusal tepkiler uyandırmak için çalıştığını belirtilmiştir (Tsaur vd, 2006). Duyusal deneyimin yönetilmesinde hangi uyaranların tüketicilerde hangi duyguları yaratacağının analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012).

Martin Lindstrom (2007) beş duyuyu içermeyen pazarlama iletişimi etkinliğinin birincil düzeyde etkili olmasının beklenemeyeceğini belirtmek ve iki boyutlu markalamadan beş duyunun kullanıldığı beş boyutlu markalama anlayışına geçilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Duyusal deneyim ile sağlanan memnuniyet duygusu neticesinde müşterinin olumlu değerlendirme yaparak tüketimde bulunma isteği ortaya çıkacaktır. Böylelikle mal/hizmet değerinin artırılmasına destek olması açısından duyusal deneyim önemlidir (Sheu, Su ve Chu 2009).

2.3.2 Müşterinin Duygusal Deneyimleri

Schmitt (1999) tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın alırken yaşadıkları heyecan, hoşluk, sempati gibi duyguların yaşatılmasına odaklandığını ve duygusal bileşenin kilit noktasının hissettirmek olduğunu tanımlamaktadır.

Günümüzde hedonik (beğeniye dayalı) tüketimdeki deneyimin duygusal yanı müşteri bağlılığının önemli bir parçası olması ile birlikte müşteri ile işletme, marka ya da ürünleri arasında duygusal bir ilişki yaratılmasını sağlayan duygusal deneyim daha da önemli hale gelmektedir (Gnoth, Bigné ve Andreu 2006; Gentile, Spiller ve Noci 2007).

Richins (1997), bir mal veya hizmet tüketim sırasında tecrübe edilen çeşitli ruh hallerini ve hisleri veya duyguları “tüketim duyguları” şeklinde tanımlamıştır ve altı farklı araştırmayı inceleyerek ; mutsuzluk, korku, öfke, endişe memnuniyetsizlik, utanç, yalnızlık, kıskançlık, romantik aşk, iyimserlik, eğlence, sükûnet, ferahlık, sevgi, coşku ve şaşkınlık olmak üzere on altı adet tüketim duygusunun olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciler artık sadece ürünlerin sunduğu işlevsel özellikleri değil yeni, ilginç, alışılmış olmayan duygusal deneyimleri tercih eder hale gelmiştir (Odabaşı, 2004). Dolayısıyla farklılık yaratacak ve gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması önem arz etmektedir.

Berry vd.(2002), duygusal deneyim yaratımı esnasında tüketicilere atmosfer ve çevre tasarımının yanı sıra çalışan davranışlarını beraber düşünerek doğru duygusal deneyim yaratılması gerektiğini belirtmektedir. Duygusal deneyimler yaratılırken kültür unsurunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Schmitt, 1999). Örneğin küresel bir marka olan Coca-Cola, 2013 yılı Ramazan ayında yayınladığı reklam filminde duygusal deneyimleri ön plana çıkarmıştır (thinkneuro.net, 2021).

Estee Lauder markasının “Beatiful” (güzel) isimli parfümü için gerçekleştirdiği güçlü tüketici duygularına ve kişisel hayallere hitap eden reklam kampanyaları duygusal deneyime örnek verilebilir (Schmitt, 1999).

Benzer şekilde Alfa Romeo’nun Alfa GT için “Mantığınla sev, duygularınla seç” kampanyası da duygusal deneyime örnek teşkil etmektedir (Odabaşı, 2006).

Türk Hava Yollarının dış hat uçuşlarında müşterilerine özel yemek servisi sunması duygusal deneyim açısından bir diğer örnek uygulamadır. Web sitesi üzerinden bilet satın alımında sunulmuş olan menüler üzerinden yolcular istedikleri menüleri tercih edebilirler. Böylelikle Türk Hava Yolları firması seyahatin bir deneyime dönüşmesini sağlayarak müşterilerin kendini mutlu ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Dirsehan, 2010).

2.3.3 Müşterinin Davranışsal Deneyimleri

Davranışsal deneyimler müşterilerin sosyal kimlikleri, kültürel özellikleri, yaşam biçimleri ve demografik özelliklerine göre müşterilerle etkileşimde olan, onların yaşam stillerine yönelik onların harekete geçmesini sağlayan deneyimlerdir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişim sağlayabilmek için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla genelde motive edici ve ilham verici rol modeller kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Tüketicilere alternatif iş yapış yolları gösterilerek, alternatif hayat tarzları ve etkileşimlerle tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirmek mümkün olacaktır (Dirsehan, 2010). Bankaların zamanı sınırlı olan

müşterilerin ihtiyacını tespit edip, buna yönelik olarak internet bankacılığı hizmetini geliştirip sunmaları davranışsal deneyim için iyi bir örnektir (Günay, 2008).

Davranışsal deneyim aracılığıyla, müşterilerin fiziksel bir deneyim ve etkileşim yaşaması hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009). Örneğin Lykia World Tatil Köyünde turistler için gerçekleştirilen Fun' n More etkinliği ile turistler sadece tatil ihtiyaçlarını gidermemekte yeni deneyimler yaşayacakları etkinliklere katılarak davranışsal deneyim yaşamaktadır (Williams, 2006).

Nintendo Wii, oyun konsolu ve kablosuz, kullanıcının hareketine duyarlı kumandalar ile kullanıcılara hareketli oyun oynama imkanı sunarak eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Davis, 2011).

Amerika'da halkı süt içmeye teşvik etmek için yapılan kampanyada halkın sevdiği bir isim olan Mart Stewart'ın insanlarla etkileşimde bulunması sağlanarak davranışsal deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Genç, 2009).

Örneklerden anlaşılabileceği üzere davranışsal deneyim, sadece bir davranışın değiştirilmesine yönelik sunulan bir hizmet değil, aynı zamanda diğer stratejik deneyim modüllerinde olduğu gibi farklı pazarlama aktiviteleriyle yaratılabilen bir deneyimdir (Dirsehan, 2010).

2.3.4 Müşterinin Düşünsel (Bilişsel) Deneyimleri

Bilişsel deneyim sayesinde müşterilerin belli bir konu hakkında düşünmeye yönlendirilmesi, bu konunun üzerine eğilmeye motive edilmesi ve müşterilerde problem çözücü deneyimler yaratılması hedeflenir (Schmitt, 2003).

Müşterilerin problem çözme deneyimi yaşaması sağlanarak mal veya hizmetler için yeniden değerlendirme yapması hedeflenmektedir (Schmitt,1999; Grundey,2008). Böylelikle sunulan deneyimin tüketicilerin hayatlarını nasıl geliştirdiği, onları nasıl doğrudan ilgilendirdiğini düşündürerek akıl ve yaratıcılığa başvuruları sağlanır. Örneğin; çevrim içi oyunlarda müşterilerin zorlu engelleri aşarak hedefe ulaşmaları düşünsel deneyime bir örnek oluşturmaktadır (Sheu, Su ve Chu,2009). Diğer taraftan Nike tüketicilerin kendi isteklerine göre ayakkabı tasarımlarını sağlayarak tüketicinin doğrudan markanın içine dahil olmasını sağlar (Davis, 2011). Microsoft "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" kampanyası ile ürünü nasıl kullanacaklarını düşündürmeye ve çalışmaya yönlendirmektedir (Schmitt, 1999).

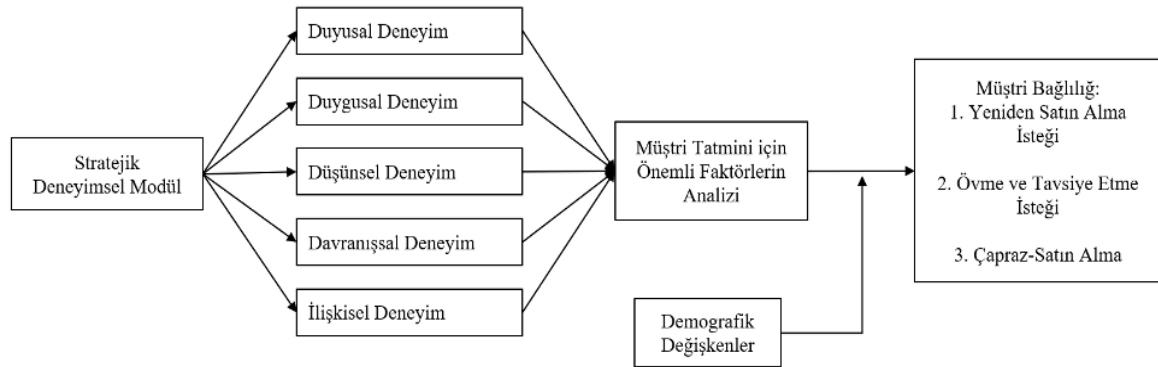
2.3.5 Müşterinin İlişkisel Deneyimleri

İlişkisel (sosyal) deneyim, duygusal -bilişsel -fiziksel deneyimi bütüncül bir şekilde ele almaktadır. Tüketicilerin ulaşmak istedikleri ideal benliklere odaklanılmakta, satın aldıkları mal/hizmet, temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya ait olduğu/olmak istediği grup ile ilişkilendirilmektedir (Schmitt, 1999). Tüketicinin sosyal durumunu, başkaları ile olan ve olmasını isteği ilişkileri kapsayan İlişkisel deneyim, tüketiciyi mal/hizmeti diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektedir (Gentile, Spiller ve Noci,2007).

Örneğin, Marka toplulukları buna bir örnek verilebilir. Harley Davidson motosikletleri kullanıcıları için bir yaşam tarzını simgelemektedir ve kullanıcılar markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görerek, kullanıcılar arasında güçlü bağlar kurulmaktadır (Schmitt, 2003). Her yıl binlerce Harley sahibi, sahip oldukları “Harley ruhunu” ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak için bir araya gelmektedir ve bir araya gelişlerinin tek nedeni ise “bir ailenin parçası” olmaktır (Batı, 2020).

Apple kullanıcılarının Apple logolu tişörtler giymeleri, arabalarına Apple logoları yapıştırmaları, Saab marka araba kullanıcılarının birbirlerini gördüklerinde selektör yapmaları paylaşılan ortak değerler, yaşam tarzı neticesinde markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmelerinin sonucudur (Demir, 2008; Genç, 2009).

Sheu, Su ve Chu (2009), beş deneyim türünün müşteri bağlılığı ile ilişkisini stratejik deneyimsel modül olarak sunmaktadır (Şekil 2.4)



Şekil 2.4 Stratejik Deneyimsel Modül

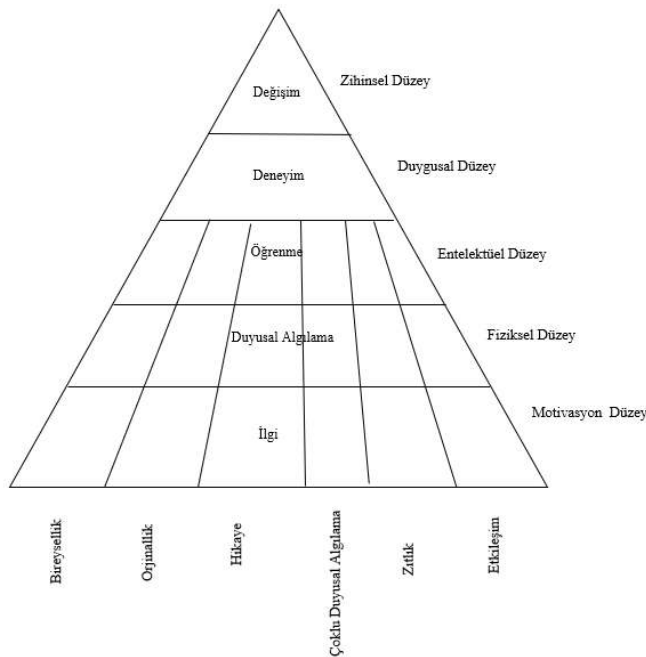
(Sheu, Su ve Chu 2009)

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere stratejik deneyimsel modül; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyim modüllerinin birlikte veya bağımsız olarak uygulanması ile oluşturulabilmektedir. Deneyimsel pazarlama bakış açısı, müşteri tatmini için önemli faktörlerin analizi yapılırken stratejik deneyimsel modül uygulamaları ile birlikte demografik değişkenleri de göz önünde tutarak müşteri bağılılığının yaratılmasını hedeflemekte ve bunu da yeniden satın alma- övme tavsiye etme- çapraz satın alma isteğı olmak üzere üç temel biçimde sağlayabilmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009).

2.4 Deneyim Piramidi ve Deneyim Alanları

2.4.1. Deneyim Piramidi

Mallar ve hizmetlerde deneyimselliğı desteklemek için Deneyim Piramidi kavramı geliştirilmiştir (Tarssanen ve Kylanen ,2006). Deneyim Piramidinin temelini ürünün temel özellikleri olan bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşim oluşturmaktadır. Müşteriler ise ürünün bu temel özelliklerini motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel olmak üzere 5 farklı düzeyde algırlarlar. Her bir düzey tüketici de farklı bir algı oluşturmakla birlikte duygusal düzey tüketicilerde deneyim yolu ile oluşturulacağı belirtilmektedir.



Şekil 2.5 Deneyim Piramidi (Tarssanen ve Kylanen,2006)

Şekil 2.5 'de gösterilen deneyim piramidi yaklaşımındaki ürünün temel özellikleri bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyusal algılama, zıtlık ve etkileşimdir.

- Bireysellik, ürünü bireye uygun çeşitlendirme, müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayabilme ve hizmeti çeşitlendirebilmeyi kapsamaktadır.
- Orijinallik, ürünün güvenilirliğini ifade eder ve gerçekçilik, görsel uyum, kültürel estetik sürdürülebilirliğini kapsar.
- Hikâye, ürünün seçilme nedeni ile ilgili taslak plandır ve ürünün orjinallığı ile yakından ilişkilidir. Ürünün önemini, anlamını ve temasını içermektedir.
- Çoklu Duyusal Algılama, ürünün beş duyu ile birlikte denenebilir olmasıdır. Koku, akustik, tatma imkânı ve farkına varma ile duyulara gözle görülür bir biçimde etkili ve çekici gelebilmelidir
- Zıtlık, müşterinin mevcut bakış açısından farklı olmayı ifade eder.
- Etkileşim ürün ile onu üretenler arasındaki başarılı iletişimi ifade etmektedir.

Yukarıdaki temel unsurların yanı sıra deneyim piramidinin dikey eksenini deneyim düzeyleri oluşturmaktadır. Tüketiciler ürüne ait yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda yaşadığı deneyimi bir üst düzeye taşıyacak ve motivasyon düzeyinden başlayarak son aşama olan zihinsel düzeye ulaşacaktır. Motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel olmak üzere beş müşteri deneyim düzeyi bulunmaktadır (Tablo 2.5).

Tablo 2 5:Müşteri Deneyim Düzeyleri

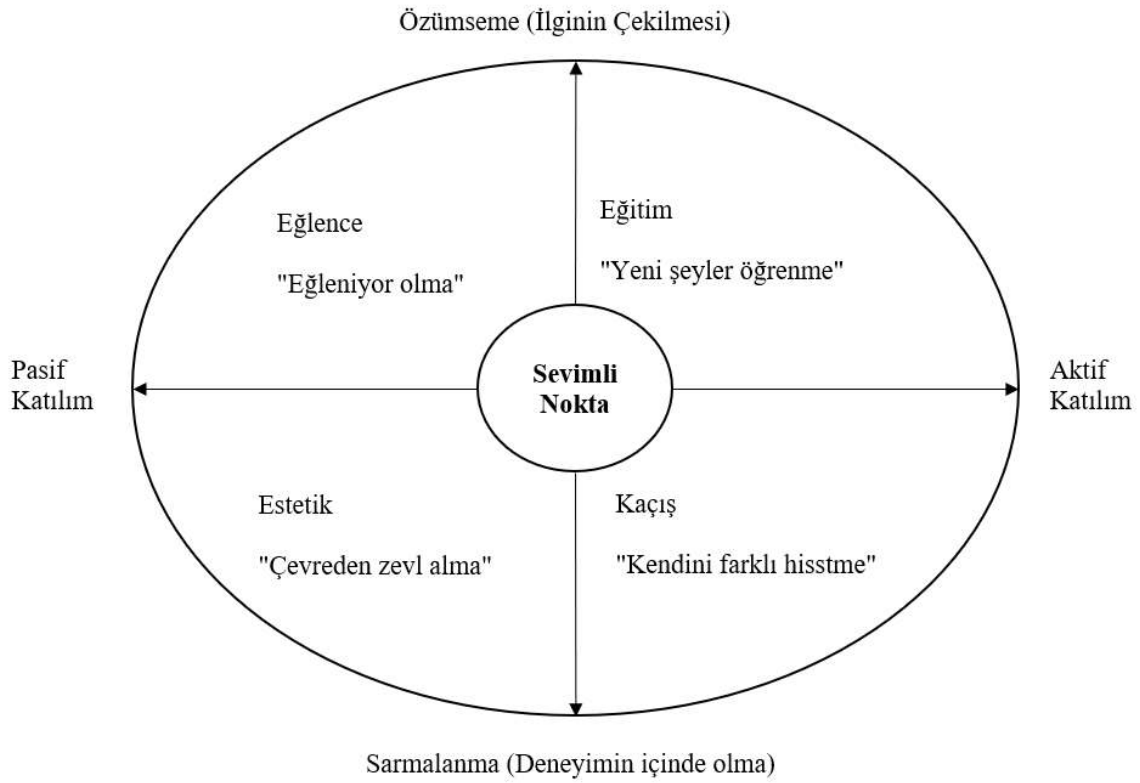
(Tarssanen ve Kylänen, 2006)

Müşteri Deneyim Düzeyi	Açıklama
Motivasyon Düzeyi	Deneyim düzey seviyesinin ilk düzeyidir ve müşterinin ilgisini uyandırmayı ifade eder. Bu düzeyde müşteri beklentileri ürüne uygun olarak gerçekleştirilirken ürünü denemeleri için arzu ve isteklilik yaratılır.
Fizksel Düzey	Müşterinin çevresindeki duyular aracılığıyla algıladığı düzeydir. Ürün denenir, fark edilir ve algılanarak ürünün teknik kalitesi bu düzeyde test edilir.
Entellektüel Düzey	Çevre tarafından sağlanan duysal uyarıların işleme sokulduğu, öğrenme, düşünme, bilgiyi kullanma ve fikir oluşturma düzeyidir. BU düzeyde üründen memnun olup olunmadığına karar verilmektedir.
Duygusal Düzey	Bu düzeyde amaç gerçekten anlamlı deneyimleri yaşamaktır. Ürünün bütün temel unsurları dikkate alınarak fiziksel, entellektüel düzeyler işlevini yerine getirirse müşteri olumlu duysal tepkileri içeren bir deneyim yaşayacaktır.
Zihinsel Düzey	Eşsiz bir deneyime ilişkin olumlu ve güçlü duygusal reaksiyon bireyde değişime yol açar, yaşam tarzında ve fiziksel olarak bireyde kalıcı değişiklikler yaratır.

2.4.2 Deneyim Alanları

Deneyimlerin ölçülebilirliğine ilişkin literatürde kabul edilmiş ve tanımlanmış bir kavram mevcut değildir (Oh, vd., 2007). Deneyimler nicelik yanının ötesinde nitelik yanı olan kazanımlardır ve bireyin kendi yarattığı deneyimler, yaşadığı olaylara, sahip olduğu değerlere ve inanışlara dayanmaktadır (Stramboulis ve Skayannis, 2003, Knutson, vd., 2006).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, müşteri katılımı perspektifinden “aktif ve pasif” olarak ve müşteriye olay ya da ortam ile birleştirme açısından “düşünsel ilişki ve fiziksel ilişki” boyutları ile açıklamaktadır. Bu boyutların kesişmesi sonucunda ise eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyim alanları oluşmaktadır. Deneyim alanları Şekil 2.6’da gösterilmektedir.



Şekil 2.6 Deneyim Alanları

(Pine ve Gilmore, 1998)

Yatay eksenindeki birinci boyut deneyimin tüketici katılım boyutudur. Aktif katılım ve pasif katılım unsuru arasındaki fark, deneyim performansında aktif yer almak ya da performansın ortaya çıktığı alanda izleyici olarak bulunmak ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, tiyatrodaki izleyici olunması durumunda müşteriler izleyici/gözlemci konumunda olduklarından bu durum pasif katılımdır (Günay, 2008). Restoranda akşam yemeği yemek ise aktif bir katılım gerektirmektedir (Williams, 2006).

Dikey eksenindeki ikinci boyut ise, deneyimin ilişkisel boyutunu tanımlamaktadır. Y ekseninin pozitif kısmı müşterilerin ilgilerinin çekilmesi (özümseme) ile ifade edilirken negatif olan kısım müşterilerin deneyimin içine çekilmesi (sarmalama) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, bir futbol müsabakasını uzaktan izleyen kişiler özümseme yaşarken sahanın en ön kısmından yani sahaya en yakın yerden izleyen müşteriler oynanan futboldan çok daha fazla heyecan duyarak deneyimin içerisine çekileceklerdir (Williams, 2006).

Bu 2 temel boyut içerisinde Eğlence, Eğitim, Kaçış ve Estetik olmak üzere belirlenen 4 alan bulunmaktadır;

- **Eğlence:** Bu alan dikey boyutta özümsemede ve yatay boyutta pasif katılımıda yer almaktadır. Tüketicilerin eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle müzik dinlerken veya bir gösteriyi seyrederken duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Kayak merkezlerinde yapılan bir araştırmada, atmosfer boyutlarına yönelik algısal süreçlerin eğlence hissiyle sonuçlandığı ve müşterilerin edindikleri eğlencenin pozitif duygular ile sonuçlanarak bir sadakat faktörü haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Slatten vd., 2009). Lasalle ve Britton (2003) ise tatmin edilmesi en zor seviyenin bu boyut olduğunu ve tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatının bu boyutta gerçekleşeceğini belirtmektedir (Papatya vd 2013).
- **Eğitim:** Yatay boyutta aktif katılım, dikey boyutta özümseme alanında yer alan bu boyutta müşteri aktif katılım sağlamaktadır. Örneğin; kayak dersini öğrenmek isteyen kişi sadece pasif katılım ile yani dinleyerek kaymayı öğrenemez, fiziksel katılım ile birlikte zihinsel katılım gereklidir (Papatya ve diğ., 2013).
- **Kaçış:** Aktif katılım ve sarmalanma alanında yer alan kaçış boyutu eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanmayı içerir. Gerçeklerden kaçış deneyiminde çevre ve uyaranların etkisi bulunmakla birlikte kişi tamamen deneyimle sarmalanır ve aktif katılımcı olarak işin içine girdiği görülmektedir. Lasalle ve Britton'a (2013) göre, işletmeler değer piramidinin son seviyesinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıklarında müşteri sadakatini sağlayabileceklerini belirtirken, Sims ve diğerleri (2007) deneyimlerin hatırlanmasının bu seviyeye bağlı olduğunu vurgulamıştır.
- **Estetik:** Pasif katılım ve sarmalanma alanında yer almaktadır ve bir ürünün duyu organlarına (tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme) hitap etmesi estetik olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2007). Estetik deneyimde bireyler bir ortam ve durumun içerisinde pasif olarak yer alır. Örneğin; bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, Kapadokya'da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimdir (Oral ve Çelik, 2013). Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Estetik deneyimde merak temel bir tüketim duygusudur ve buna bağlı olarak estetik değer tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlamaktadır (Fisher, 1999).

Eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutunun her biri bağımsız şekilde özel deneyimler sağlasa da tüketiciler için en zengin deneyim, dört alanın kesiştiği, deneyim zenginliğine erişilen “sevimli nokta” alanıdır (Williams, 2006). Tüketicilerin duygularına ve hayallerine yönelik elde ettikleri deneyim hikâyeleri işletmelerin en değerli varlıklarıdır (Morgan, 2007).

Schmitt (1999)’da belirtilen deneyimsel modüller ile Pine ve Gilmore (1998)’da yer alan deneyim alanları birbirini desteklemektedir. Buna doğrultuda;

- bilişsel deneyim modülü, deneyim alanlarından eğitim
- fiziksel deneyim modülü, deneyim alanlarından kaçış,
- duyuşsal ve duygusal deneyim modülü ise estetik ile ilişkilendirilebilir (Jurowski, 2009).

2.5 Müşteri Deneyimi Yönetimi

“Müşteri Deneyimi” yaratmanın temel amacı rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmaktır. Farklılaştırıcı öge olarak deneyim kullanımı, deneyimin duygusal bağlar üretmesinden dolayı taklit edilmesinin zor olmasından kaynaklanmaktadır (Dirsehan,2010).

Müşteri deneyimi müşteri ile ilişkinin ilk kurulduğu noktadan başlayarak müşteri ile ilişkinin devam ettiği süreç boyunca devam etmekte ve müşterinin hayat döngüsünün tamamını kapsamaktadır. Firmaların birçoğu müşterilerinin firma ile olan deneyimlerinde hangi noktalarda sorun yaşadıklarını tespit etmekte güçlük çekmekte ve müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmakta zorlanmaktadır. Günümüzün rekabetçi ortamında rakiplerden farklılaşmanın önemini anlayan şirketler ise müşteri deneyimini ve deneyimin kalitesini iyileştirmeye odaklanmışlar, müşterilerinin çeşitli deneyimler geliştirmelerini sağlamaya yardımcı olacak aktiviteler/eylemler planlamaya başlamışlardır (Yuan ve Wu, 2008).

Şirketler tüketicilerde uyandırdıkları arzu, istek ve duygularla vazgeçilemez hale gelebilmektedirler. Markaların başarılı olması için müşteriler ile duygusal bağlar kurması başarılı olmaları kritik bir adımdır.

Marka mal/hizmetle ilgili his ve deneyimlerin toplamıdır (Keller,1993). Şirketler deneyim üzerine çalışmalarını yoğunlaştırarak farklılaşma yoluna gitmiş ve müşteri deneyimi

yönetimi; ilişkisel pazarlama ve marka yönetimi gibi farklı alanları bütünleştiren çalışma alanı olmuştur (O'Neill ve Palmer, 2003; Gordon, 2006).

Pazarlamadaki daha önceki kavramlardan farklı olarak müşteri deneyimi yönetimi, sonuç temelli değil süreç odaklı olan müşterinin ürün, hizmet veya şirketle olan tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir (Schmitt, 2003).

Müşteri deneyimi yönetimi süreç odaklı deneyimsel bir kurgu kullanarak, müşterilere nasıl bir değer sunulduğunun iletişimini yapmaktadır (Schmitt, 2010). Farklı müşteriler için farklı deneyim ihtiyaçlarını belirleyerek müşteri temas noktalarında bütüncül ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak önemli bir unsurdur (Hong-li, 2008). Schmitt'e (2003) göre yönetimsel açıdan müşteri deneyimi hem içsel hem de dışsal bir yaklaşım olduğundan müşteri deneyiminin etkin yönetilebilmesi için çalışanların da sürecin parçası olmaları gerekmektedir. Artan müşteri talepleri sadece ürünün iyi olmasından değil aynı zamanda toplam deneyimin tatmin edici olmasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri deneyimini doğru analiz eden firmalar; müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere kendilerini hazırlayabilirler, karlı-karşısız müşteriyi ayırt edebilirler, her türlü müşteri veya müşteri grubu için özel yaklaşımlar geliştirebilirler, pazarı yönetme imkânına sahip olurlar ve ekabet avantajı sağlarlar (Gel, 2002; Nash vd.,2013). Bu nedenle müşteri deneyiminin başarılı bir şekilde analiz edilmesi kritiktir ve başarısı doğru bir ölçek kullanımından geçmektedir.

Literatürde marka deneyimine ilişkin birçok farklı çalışma yapılmıştır. Tüm çalışmalara temel olan çalışmalar ise Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt'in (1999) çalışmalarıdır.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan, "Deneyim Ekonomisi" başlıklı çalışmada deneyim tasarımı için deneyimin ana temasının oluşturulması, izlenimlerin pozitif(olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi, negatif(olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi, deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi olmak üzere beş temel ilke önerilmiştir.

Diğer önemli bir çalışma olan Schmitt'in (1999) çalışmasında ise deneyimin öneminden bahsedilerek, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir. Schmitt (1999) geliştirdiği modelden yola çıkarak literatürde müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti (Hsu ve Tsou ,2011), pozitif müşteri deneyimi ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesi (Gentile ve diğ, 2007), müşteri

deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla ilişkisi (Klaus ve Maklan, 2013) ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Klaus tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeği finansal hizmetler (Raina, Chahal ve Dutta, 2019), turizm (Milman, Zehrer & Tasci, 2017), perakende (Deshwal, 2016; Klaus & Maklan, 2013), seyahat (Choo, Tan ve Yeo, 2018) ve spor etkinlikleri (Chang & Chiu, 2016) gibi çok sayıda B2C araştırmada kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmalar Maklan ve Klaus (2011) ölçeğinin müşteri deneyimini ölçmek üzere alanda benimsendiğini göstermektedir. Bu çalışmada da Klaus ve Maklan'ın (2013) ortaya koyduğu model kullanılacaktır.

2.6 Müşteri Deneyiminin Marka Değeri ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Müşteri deneyimi, yönetim araştırmalarının odağı haline gelmiştir. Rekabet avantajı elde edebilmek için gerekli olan müşteri memnuniyeti anlamlı müşteri deneyimi yaratılarak mümkün olabilmektedir (McColl-Kennedy vd., 2015; Mosavi, Sangari ve Keramati, 2018). Meyer ve Schwager (2007) tarafından müşteri deneyimi 'müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı herhangi bir temas sonucu sahip oldukları öznel ve dahili tepkiler' olarak tanımlanmaktadır.

Doğrudan temas genellikle müşteri tarafından başlatılır ve bir ürünün satın alınması veya bir hizmetin kullanılması sırasında gerçekleşir. Dolaylı temas, bir şirketin markası, ürünleri veya hizmetleriyle planlanmamış karşılaşmalarda meydana gelir ve reklam, haber, tavsiye veya ağızdan ağıza ileti şeklinde olabilir (Meyer ve Schwager, 2007; Ramanathan ve diğerleri, 2018). Müşteri ile şirket arasındaki bu etkileşimler, farklı seviyelerde rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal kişisel tepkileri tetikler (Berry vd., 2002; Gabbott, Tsarenko ve Mok, 2001; Roy, 2018).

Müşteri deneyimi, organizasyonların performansında önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmalarda rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, farklılaşma, imaj, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim (WOMC) için olumlu müşteri deneyiminin gerekli olduğu belirtilmiştir (Carbone ve Haeckel, 1994; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; Lucas, 1999; Shaw ve Ivens, 2002; Berry vd., 2002; Wong ve Sohal, 2003; Vargo ve Lusch, 2006; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Arnold ve diğerleri, 2005; Gentile ve diğerleri, 2007; Crosby ve Johnson, 2007; Verhoef vd., 2009; Palmer, 2010; Rawson vd., 2013).

Brakus vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin ve marka memnuniyetinin doğrudan ve dolaylı olarak tüketici memnuniyetini ve sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011) global markalar üzerine yapmış oldukları araştırmada marka deneyiminden elde edilen güven ve memnuniyetin sadakati olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Jin, Lee ve Huffman (2012) restoran deneyimi üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmış, ayrıca tüketici deneyiminin imaj üzerinde de anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kara ve Semih (2015), marka deneyimiyle tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler.

Kataria ve Saini (2019) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada ağız bakım segmentinde marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini incelemişlerdir. Araştırma neticesinde müşteri memnuniyetinin marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, algılanan maliyet ve marka ile ilişki boyutlarında kısmen aracılık yaptığını, yaşam tarzı ve marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide tam olarak aracılık yaptığı sonucuna varılmıştır.

Alive Muqadas (2015) restoran alanında marka değerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü inceledikleri araştırmada marka değerini; fiziksel kalite, personel davranışı, ideal benlik uyumu, marka kimliği, yaşam tarzı uyumu, güven ve çevre olmak üzere yedi boyutta ele almışlardır. Yaşam tarzı uyumu dışındaki tüm alt boyutlar için müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğunu belirtmişlerdir.

Lei ve Chu (2015) tarafından Çinli spor markası müşterilerine yönelik marka değeri, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada marka değerinin müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki incelenen yukarıda çalışmalar sonucunda araştırmaya ilişkin aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂: Müşteri Deneyimi ile Müşteri Odaklı Marka Değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

BÖLÜM 3. HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DEĞERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Firmalar için marka değeri ile birlikte marka güveni de tüketiciler ile uzun vadeli ilişki geliştirmeleri ve tüketicilerinin markayı tavsiye etme tutumu göstermeleri açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Müşteri Deneyimi ise marka değeri boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Havayolu hizmetlerinde ürün fiziksel özelliklerinin yanında soyut özelliklere sahiptir (Dempsey vd., 1997) ve havayolu firması seçiminde tüketiciler yüksek hizmet kalitesi tercih ederek belirsizlik riskini azaltmak istemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016). Rekabetin yoğun olduğu sektörde havayolu firmaları müşteri sadakatini artırmak üzere birçok çalışma gerçekleştirmektedir.

Havayolu hizmetlerinde literatürde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, genellikle müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmalar olduğu görülmektedir. Havayolu hizmetlerinde müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakatine etkisi üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda yapılmış olan bu çalışmanın havayolu hizmetlerinde müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakatine etkisinin ölçülmesi ve bu ilişkide marka güveninin marka aracılık etkisinin ortaya konulması açısından önemli olduğu görülmektedir ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Toplanan veriler ile analizler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Veriler çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler 4 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, müşteri deneyimi, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenidir. Değişkenlerde yer alan ifadeleri ölçmek için 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinden

faýdalanılmıştır. Marka değerini ölçmek için marka 4 boyut (Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Kurumsallık, Marka İmajı) , 32 ifadeden oluşan soru seti kullanılmıştır. İfadeler, hava yolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine uyarlanmıştır. Marka değeri boyutları ve müşteri sadakati ifadeleri oluşturulurken Chen (2010) ve Eser (2012) kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmada Müşteri Odaklı Marka Deęeri ile marka sadakati arasındaki ilişki irdelendiğinden dolayı müşteri odaklı marka değeri boyutlarının içerisinde marka sadakati boyutu dahil edilmemiştir. Literatüre bakıldığında müşteri odaklı marka değeri boyutları sektöre ve araştırma içeriğine göre farklılık göstermektedir.

Müşteri deneyimi değişkeninin ifadelerini oluşturulmasında Phil ve Maklan (2013), marka güveni değişkenin ifadelerinin oluşturulmasında Delgado (2004) kaynaklarından faydalanılmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Değişkenlerin Kaynakları

Değişkenler	Boyutlar	Soru Sayısı	Kaynaklar
Müşteri Odaklı Marka Değeri	Algılanan Hizmet Kalitesi	21	Chen ve Tseng (2010)
	Marka İmajı	4	Chen ve Tseng (2010)
	Marka Farkındalığı	3	Chen ve Tseng (2010)
	Kurumsallık	4	Eser vd (2012)
Müşteri Deneyimi		19	Phil ve Maklan (2013)
Marka Sadakati		3	Chen ve Tseng (2010)
Marka Güveni		8	Delgado-Ballester (2004)

Literatür taraması sonucunda kullanılacak olan ölçekler Türkçe'ye çevrilerek anlamda herhangi bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için tekrar (Back translation) ingilizceye çevrilerek son şekli verilmiştir. Ölçekler ve soru formu son haline getirildikten sonra ön analiz sonucu 304 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultunda araştırmada kullanılacak ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında veriler toplanmaya başlanmıştır.

3.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın öncelikli amacı Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Müşteri sadakati üzerine etkisini açıklamaktır. Aynı zamanda marka güveninin aracılık rolü de irdelenmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Müşteri Deneyimi ile Müşteri Odaklı Marka Değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

H3: Marka Güvenin Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönde düzenleyici rolü vardır.

3.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için kullanılan veri toplama yöntemi çevrimiçi anket yöntemidir. Anket dijital ortamda google forms üzerinden oluşturulmuş ve yanıtlayıcılara çevrimiçi yöntem ile ulaştırılmıştır.

Araştırma 820 kişiye erişilmiş, 20 kişi ankettin başında yer ‘Yurtdışı ve/veya yurtiçinde havayolu ile seyahat ediyor musunuz?’ filtre sorusuna ‘hayır’ yanıtı verdiği için ankettan çıkarılmıştır. Analize 800 geçerli anket kabul edilerek devam edilmiştir.

3.2.2.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütle, Türkiye genelinde havayolu ile seyahat eden tüm kişilerdir. 2018 ve 2019 yılında ortalama 2 milyon yolcu havayolu ile seyahat etmektedir. Yapılan

hesaplamalar neticesinde minimum 665 anket hedefi ile saha araştırmasına başlanılmış,800 geçerli anket ile çalışma tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun;

- %37,1 oranı ile 36-45 yaş aralığında,
- %51,7 ile Kadın olduğu,
- %27 oranı ile 3.000-5.000 TL arasında gelirleri olduğu,
- %38,1 oranı ile özel şirkette çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 3.2:Araştırmaya Katılanların Profili

Demografik Değişkenler	Gruplar	f	%
Yaş	18-25	34	4,30
	26-35	131	16,40
	36-45	297	37,10
	46-55	113	14,10
	56 ve üzeri	225	28,10
Cinsiyet	Kadın	414	51,70
	Erkek	386	48,30
Eğitim Durumunuz	Lise Mezunu	53	6,60
	Üniversite Mezunu	474	59,30
	YüksekLisans/Doktora Mezunu	273	34,10
Aylık Net Gelir Düzeyiniz	3.000TL ve altı	58	7,20
	3.001- 5.000 TL	216	27,00
	5.001-7.000 TL	209	26,10
	7.001-9.000 TL	98	12,30
	9.001-11.000TL	73	9,10
	11.001- 13.000TL	39	4,90
	13.000TL ve üzeri	107	13,40
Çalıştığı Kurum	Kamu	184	23,00
	Özel Şirket	305	38,10
	Kendi İşim	93	11,60
	STK	18	2,30
	Diğer (Çalışmıyor, Öğrenci, Emekli vb.)	200	25,00
	Toplam	800	100,00

3.3 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

3.3.1 Ölçeğin Güvenirliği

Araştırma kapsamındaki pilot çalışma sonucu 304 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada kullanılacak ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.1 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri odaklı marka değeri ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 3.3’ de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30’ un altında bir değer alması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.3:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde İlişkisi	Madde Silme Güvenirlilik Değeri
Madde 1	100,944	1047,835	0,863	0,981
Madde 2	100,859	1054,749	0,796	0,981
Madde 3	101,023	1053,310	0,830	0,981
Madde 4	101,349	1062,327	0,696	0,982
Madde 5	101,165	1057,128	0,769	0,981
Madde 6	100,704	1042,856	0,829	0,981
Madde 7	100,691	1042,558	0,832	0,981
Madde 8	100,714	1040,641	0,852	0,981
Madde 9	100,911	1044,081	0,845	0,981
Madde 10	101,092	1054,097	0,757	0,981
Madde 11	101,286	1062,238	0,676	0,982
Madde 12	100,980	1049,808	0,844	0,981
Madde 13	100,931	1049,952	0,835	0,981
Madde 14	100,753	1039,500	0,887	0,981
Madde 15	101,056	1052,469	0,784	0,981
Madde 16	100,740	1041,823	0,884	0,981
Madde 17	100,701	1037,537	0,891	0,981
Madde 18	100,839	1041,205	0,877	0,981
Madde 19	100,796	1039,846	0,897	0,981
Madde 20	100,872	1044,185	0,867	0,981
Madde 21	100,885	1044,531	0,839	0,981
Madde 22	100,375	1066,638	0,723	0,982
Madde 23	100,148	1062,450	0,727	0,982
Madde 24	100,309	1065,812	0,733	0,982
Madde 25	100,576	1064,806	0,708	0,982
Madde 26	100,711	1067,909	0,661	0,982
Madde 27	100,559	1063,389	0,739	0,982
Madde 28	100,569	1064,886	0,697	0,982

Madde 29	100,276	1076,755	0,696	0,982
Madde 30	100,273	1074,338	0,690	0,982
Madde 31	100,454	1075,080	0,677	0,982
Madde 32	100,257	1074,990	0,717	0,982
Cronbach's Alpha = 0,982				

Tablo 3.3 incelendiğinde, ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyon değerinin 0,30'un altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmış olup değer incelendiğinde ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,982).

Tablo 3.4:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,873	0,000**
Madde 2	0,810	0,000**
Madde 3	0,842	0,000**
Madde 4	0,716	0,000**
Madde 5	0,785	0,000**
Madde 6	0,843	0,000**
Madde 7	0,845	0,000**
Madde 8	0,864	0,000**
Madde 9	0,857	0,000**
Madde 10	0,775	0,000**
Madde 11	0,698	0,000**
Madde 12	0,856	0,000**
Madde 13	0,846	0,000**
Madde 14	0,896	0,000**
Madde 15	0,800	0,000**
Madde 16	0,893	0,000**
Madde 17	0,899	0,000**
Madde 18	0,887	0,000**
Madde 19	0,905	0,000**
Madde 20	0,877	0,000**
Madde 21	0,852	0,000**
Madde 22	0,740	0,000**
Madde 23	0,744	0,000**
Madde 24	0,749	0,000**

Madde 25	0,726	0,000**
Madde 26	0,682	0,000**
Madde 27	0,755	0,000**
Madde 28	0,716	0,000**
Madde 29	0,711	0,000**
Madde 30	0,707	0,000**
Madde 31	0,694	0,000**
Madde 32	0,732	0,000**

**p<0.01

Madde-toplam korelasyon değeri tüm maddeler için 0,30'un üstünde olmasından dolayı maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 3.4 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,500-0,910 arasında değişmekte ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri sayısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 3.5 : Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,968
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri (χ^2)	12979,187
	SerbestlikDerecesi (df)	496
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

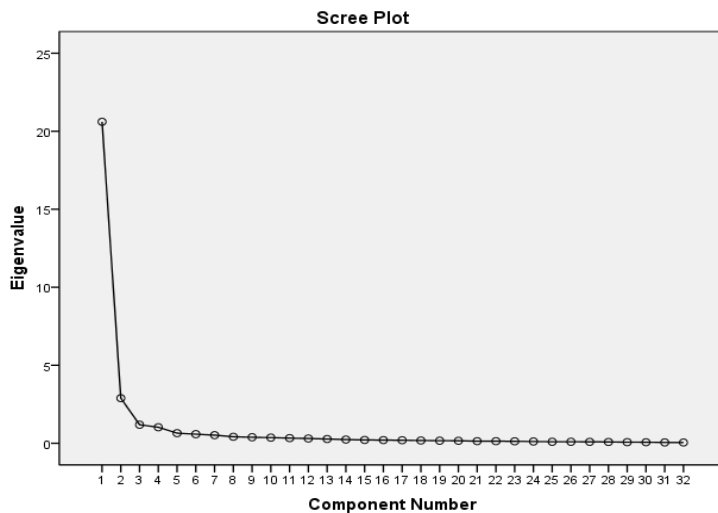
Tablo 3.5' de KMO değerinin ,60'tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (p<0.01). Bu sonuçlar elde edilen örneklem verisinin faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). 32 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %80,349'ini açıklayan dört faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin dört faktörlü olmasından dolayı faktör

yapısını belirlenmesi nedeniyle temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme yapılmıştır.

Tablo 3.6: Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	20,606	64,393	64,393	13,417	41,929	41,929
2	2,892	9,037	73,430	5,043	15,760	57,690
3	1,189	3,715	77,145	4,021	12,564	70,254
4	1,025	3,205	80,349	3,230	10,095	80,349

Tablo 3.6' e göre, müşteri odaklı marka değeri ölçeği öz değeri 1'den büyük 4 faktörlü bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerin sırası ile tek başına toplam varyansın %41,929'unu, %15,760'ını, %12,564'ünü ve %10,095'ini açıklamaktadır. Dört faktörün tamamı ise toplam varyansın %80,349'unu açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için yeterince iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına daha net karar verebilmek nedeniyle çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.2 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Yamaç Grafiği

Yukarıdaki grafikte kırılmanın dördüncü boyuttan sonra gerçekleştiği, dördüncü boyuttan sonra eğitimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.

Tablo 3.7:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler				Güvenirlik
	1	2	3	4	
1.X Havayolu uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	0,88				
2.X Havayolu yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	0,72				
3.X Havayolu uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	0,84				
4.X Havayolu uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	0,8				
5.X Havayolu uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	0,72				
6.X Havayolunda rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm	0,72				
7.X Havayolunda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	0,75				
8.X Havayolunda check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	0,75				
9.X Havayolunda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	0,76				
10.X Havayolunda check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	0,73				
11.X Havayolunda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	0,75				0,982
12.X Havayolu uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	0,79				
13.X Havayolunda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm.	0,78				
14.X Havayolu uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,77				
15.X Havayolu çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	0,73				
16.X Havayolu çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	0,8				
17.X Havayolu çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	0,77				
18.X Havayolu çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	0,77				
19.X Havayolu çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	0,81				
20.X Havayolunun tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	0,8				
21. X Havayolunun non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	0,7				

Maddeler	Faktörler				Güvenirlilik
	1	2	3	4	
22. X Havayolunun ne olduğunu bilirim.				0,608	0,95
23. X Havayolu sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.				0,685	
24. X Havayolu nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.				0,615	
25. X Havayolun'un sektöründe lider olduğunu düşünürüm.		0,815			0,955
26. X Havayolu ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.		0,852			
27. X Havayolunun iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.		0,777			
28. X Havayolunun toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.		0,816			
33. X Havayolu köklü bir geçmişe sahiptir			0,758		0,941
32. X havayolu ile seyahat ettiğimde kendimi güvende hissederim			0,768		
34. X Havayolu güvenilir en iyi havayolu firması olarak bilinir			0,774		
35. X Havayolu güvenilir bir markadır.			0,822		

Tablo 3.7' da ölçeğe ait faktör yük değerleri bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $>0,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) ve maddenin kararsız kalma durumunu temsil eden madde binişikliğine bakılmıştır, faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması nedeniyle herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerleri , 0,576 - 0,887 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3.7' ya göre, göre, faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4'e sırasıyla, "Algılanan Kalite", "Marka İmajı" , "Kurumsallık" ,ve "Marka Değeri" adı verilmiş olup her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeylerine bakıldığında, her faktörün güvenirlik düzeyinin sırası ile 0,982, 0,955, 0,941 ve 0,950 olduğu bu değerlerin yüksek güvenirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.8:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi

Maddeler	t	P
1.X Havayolu uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	-28,272	0,000**
2.X Havayolu yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	-22,168	0,000**
3.X Havayolu uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	-28,217	0,000**
4.X Havayolu uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	-20,048	0,000**
5.X Havayolu uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	-22,535	0,000**
6.X Havayolunda rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.	-25,528	0,000**
7.X Havayolunda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	-24,000	0,000**
8.X Havayolunda check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	-29,950	0,000**
9.X Havayolunda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	-31,323	0,000**
10.X Havayolunda check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	-24,160	0,000**
11.X Havayolunda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	-16,987	0,000**
12.X Havayolu uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	-29,176	0,000**
13.X Havayolunda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm.	-22,939	0,000**
14.X Havayolu uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	-34,048	0,000**
15.X Havayolu çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	-24,121	0,000**
16.X Havayolu çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	-32,354	0,000**
17.X Havayolu çalışanlarının genel olarak kıbar olduklarını düşünürüm.	-36,108	0,000**
18.X Havayolu çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	-32,289	0,000**
19.X Havayolu çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	-32,714	0,000**
20.X Havayolunun tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	-31,194	0,000**
21. X Havayolunun non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	-34,887	0,000**
22. X Havayolunun ne olduğunu bilirim.	-13,661	0,000**
23.X Havayolu sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.	-13,059	0,000**
24.X Havayolu nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	-13,436	0,000**
25.X Havayolun'un sektöründe lider olduğunu düşünürüm.	-16,445	0,000**
26. X Havayolu ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	-15,810	0,000**
27.X Havayolunun iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.	-17,251	0,000**
28. X Havayolunun toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.	-17,918	0,000**
32. X havayolu ile seyahat ettiğimde kendimi güvende hissederim	-17,031	0,000**
33. X Havayolu köklü bir geçmişe sahiptir	-16,252	0,000**
34. X Havayolu güvenilir en iyi havayolu firması olarak bilinir	-16,735	0,000**
35. X Havayolu güvenilir bir markadır.	-17,918	0,000**

**p<0.01

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için müşteri odaklı marka değeri toplam puanları küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan müşteri odaklı marka değeri toplam puanlarının %27'lik kısımda olan en düşük ilk 82 ve en yüksek ilk 82 değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan madde ayırt edicilik değerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01).

3.3.1.2 Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 3.8’ de verilmiştir.

Tablo 3.9:Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler Tablo

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	62,247	297,262	0,864	0,969
Madde 2	62,148	298,556	0,863	0,969
Madde 3	62,128	298,554	0,865	0,969
Madde 4	62,589	299,444	0,772	0,970
Madde 5	62,132	297,019	0,879	0,969
Madde 6	62,438	298,927	0,826	0,970
Madde 7	62,490	297,373	0,814	0,970
Madde 8	62,898	304,026	0,614	0,972
Madde 9	62,855	302,540	0,665	0,972
Madde 10	62,174	295,168	0,883	0,969
Madde 11	62,148	296,569	0,869	0,969
Madde 12	62,329	297,951	0,819	0,970
Madde 13	62,322	296,800	0,825	0,970
Madde 14	62,099	296,281	0,886	0,969
Madde 15	62,365	298,299	0,865	0,969
Madde 16	61,993	299,828	0,761	0,971
Madde 17	62,040	301,569	0,693	0,971
Madde 18	62,306	303,223	0,643	0,972
Madde 19	61,977	301,990	0,689	0,971

Tablo 3.9 incelendiğinde, ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun değerinin 0,30’un altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için cronbach’s alpha güvenirlik analizi yapılmış olup değer incelendiğinde ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,972).

Tablo 3.10:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,880	0,000**
Madde 2	0,878	0,000**
Madde 3	0,880	0,000**
Madde 4	0,797	0,000**
Madde 5	0,893	0,000**
Madde 6	0,845	0,000**
Madde 7	0,836	0,000**
Madde 8	0,657	0,000**
Madde 9	0,702	0,000**
Madde 10	0,897	0,000**
Madde 11	0,884	0,000**
Madde 12	0,840	0,000**
Madde 13	0,846	0,000**
Madde 14	0,899	0,000**
Madde 15	0,879	0,000**
Madde 16	0,788	0,000**
Madde 17	0,727	0,000**
Madde 18	0,682	0,000**
Madde 19	0,723	0,000**

**p<0.01

Madde-toplam korelasyon değeri tüm maddeler için 0,30'un üstünde olmasından dolayı maddelerin ölçeğe gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 3.10 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,657-0,899 arasında değişmekte ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ama daha öncesinde faktör analizinin ön şartları sağlayıp sağlamadığı tablo 3.11'de belirtilmiştir.

Tablo 3.11:Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

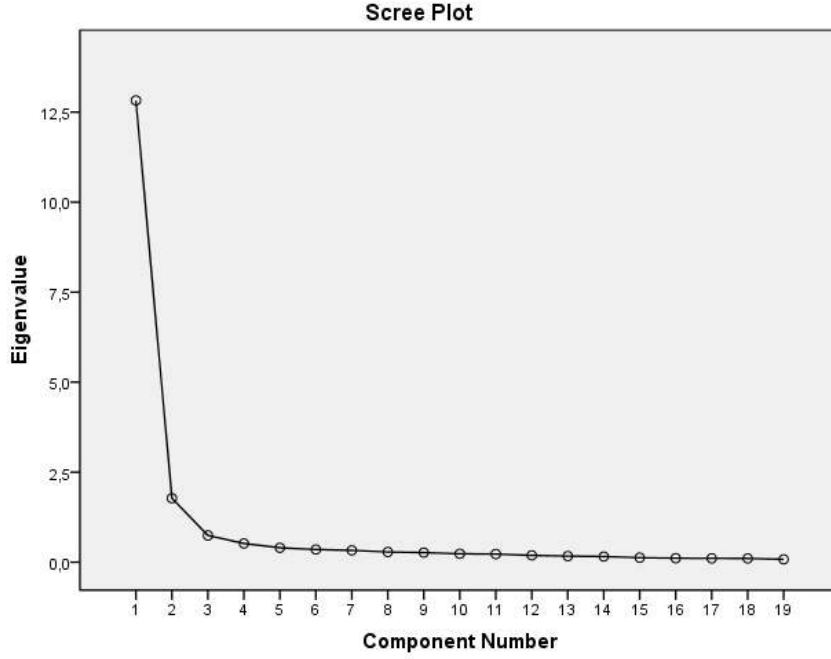
KMO Örneklem Yeterliliği		0,960
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri (χ^2)	6813,607
	SerbestlikDerecesi (df)	171
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 3.11’ da KMO değerinin ,60’tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur($p<0.01$). Bu sonuçlar elde edilen örneklem verisinin faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). 19 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %67,505’ini açıklayan tek faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin tek faktörlü olmasından dolayı herhangi bir döndürme yapılmamıştır.

Tablo 3.12:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	12,826	67,505	67,505	12,826	67,505	67,505

Tablo 3.12’ ye göre, müşteri deneyimi ölçeği öz değeri 1’den büyük tek faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın %67,505’ini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için yeterince iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına daha net karar verebilmek nedeniyle çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.3 Müşteri Deneyimi Ölçeği Yamaç Grafiği

Yukarıdaki grafikte kırılmanın birinci boyuttan sonra yüksek oranda sıçrama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 3.13’ de ölçeğe ait faktör yük değerleri bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $> ,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,645- 0,900 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3.13’ ye göre, faktör 1’e ölçeğin genel adı olan, “**Müşteri Deneyimi**” adı verilmiştir.

Tablo 3.13:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör 1
X havayolunun uzmanlığına güvenirim, çünkü X havayolu işini çok iyi yapar	0,887
X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.	0,884
X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir	0,886
X havayolu yolcusuyum benimle oldukça ilgileniyorlar.Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum	0,797
X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.	0,900
Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim	0,848
Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.	0,834
Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	0,645
Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.	0,693
X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.	0,899
X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.	0,886
X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.	0,840
Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.	0,844
X havayolu çalışanlarım beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır	0,900
Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.	0,883
X havayolununda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim	0,785
Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.	0,725
X havayolununda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.	0,670
Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.	0,722

Tablo 3.14:Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi

Maddeler	t	p
X havayolunun uzmanlığına güvenirim, çünkü X havayolu işini çok iyi yapar	-12,931	0,000**
X havayolu yolcuları için bilet almımdan bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.	-11,664	0,000**
X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir	-11,102	0,000**
X havayolu yolcusuyum benimle oldukça ilgileniyorlar.Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum	-10,344	0,000**
X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.	-12,851	0,000**
Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim	-11,661	0,000**
Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.	-13,082	0,000**
Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	-8,428	0,000**
Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.	-9,296	0,000**
X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.	-10,765	0,000**
X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.	-10,569	0,000**
X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.	-9,182	0,000**
Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.	-11,561	0,000**
X havayolu çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır	-11,804	0,000**
Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.	-13,230	0,000**
X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim	-8,111	0,000**
Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.	-7,340	0,000**
X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.	-5,895	0,000**
Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.	-7,726	0,000**

**p<0.01

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için müşteri deneyimi toplam puanları küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan müşteri deneyimi toplam puanlarının %27'lik kısımda olan en düşük ilk 82 ve en yüksek ilk 82 değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan madde ayırt edicilik değerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01)

3.3.1.3 Marka Güveni Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka güveni ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 3.15:Marka Güveni Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	23,421	48,027	0,804	0,959
Madde 2	23,155	46,507	0,882	0,955
Madde 3	23,549	47,839	0,788	0,960
Madde 4	23,178	46,213	0,890	0,954
Madde 5	23,276	46,484	0,910	0,953
Madde 6	23,260	46,048	0,904	0,953
Madde 7	23,480	48,145	0,764	0,962
Madde 8	23,309	46,789	0,879	0,955
Cronbach’s Alpha = 0,962				

Tablo 3.15 incelendiğinde, ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun değerinin 0,30’un altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için cronbach’s alpha güvenirlik analizi yapılmış olup değer incelendiğinde ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,962).

Tablo 3.16:Marka Güveni Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,850	0,000**
Madde 2	0,911	0,000**
Madde 3	0,838	0,000**
Madde 4	0,918	0,000**
Madde 5	0,932	0,000**
Madde 6	0,928	0,000**
Madde 7	0,820	0,000**
Madde 8	0,908	0,000**
**p<0.01		

Madde No	r	p
Madde 1	0,850	0,000**
Madde 2	0,911	0,000**
Madde 3	0,838	0,000**
Madde 4	0,918	0,000**
Madde 5	0,932	0,000**
Madde 6	0,928	0,000**
Madde 7	0,820	0,000**
Madde 8	0,908	0,000**

**p<0.01

Madde-toplam korelasyon değeri tüm maddeler için 0,30'un üstünde olmasından dolayı maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 3.16 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,820-0,932 arasında değişmekte ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ama daha öncesinde faktör analizinin ön şartları sağlayıp sağlamadığı Tablo 3.17' de belirtilmiştir.

Tablo 3.17:Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

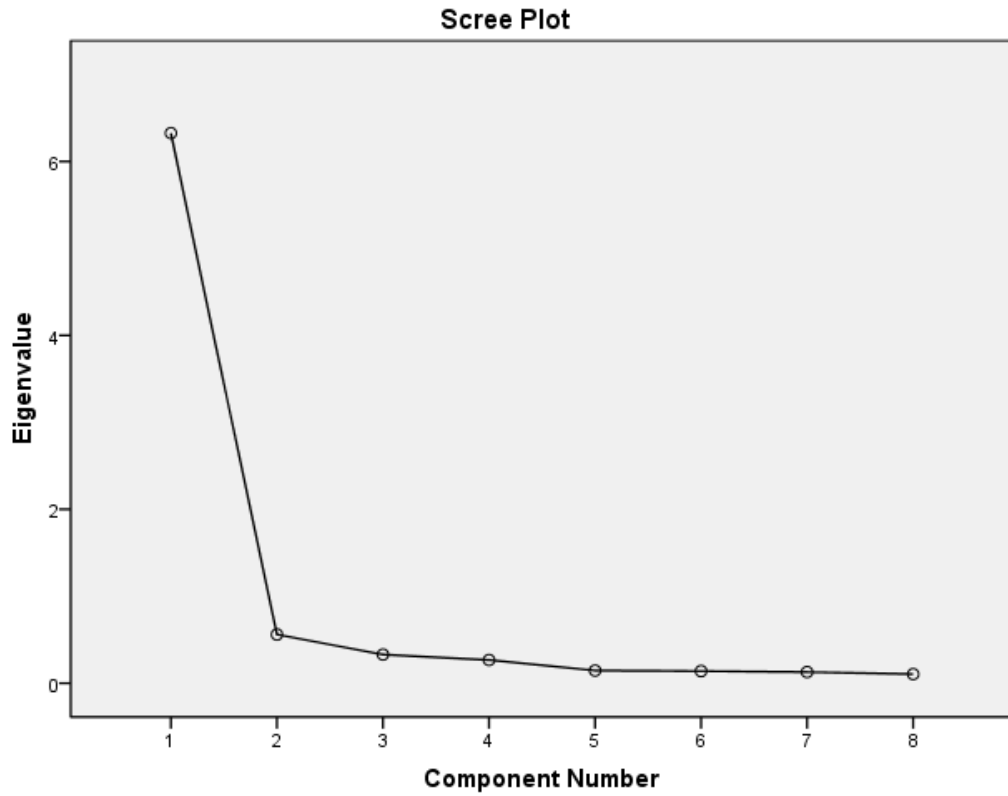
KMO Örneklem Yeterliliği		0,931
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri (χ^2)	2809,207
	SerbestlikDerecesi (df)	28
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 3.17' da KMO değerinin ,60'tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur($p<0.01$). Bu sonuçlar elde edilen örneklem verisinin faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). 8 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %79,080'ini açıklayan tek faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin tek faktörlü olmasından dolayı herhangi bir döndürme yapılmamıştır.

Tablo 3.18:Marka Güveni Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,326	79,080	79,080	6,326	79,080	79,080

Tablo 3.18' e göre, marka güveni ölçeği öz değeri 1'den büyük tek faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın %79,080'ini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için yeterince iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına daha net karar verebilmek nedeniyle çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiştir.

**Şekil 3.4** Müşteri Deneyimi Ölçeği Yamaç Grafiği

Yukarıdaki grafikte kırılmanın birinci boyuttan sonra yüksek oranda sıçrama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 3.19:Marka Güveni Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör 1
1.Havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	0,849
2.Havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	0,913
3. Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	0,836
4.Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	0,919
5.Havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	0,934
6.Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	0,930
7.Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	0,817
8.Havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	0,909

Tablo 3.19’ de ölçeğe ait faktör yük değerleri bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,817 - 0,934 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3.19’ e göre, faktör 1’e ölçeğin genel adı olan, “**Marka Güveni**” adı verilmiştir.

Tablo 3.20:Marka Güveni Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi

Maddeler	t	p
1.Havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	-13,238	0,000**
2.Havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	-13,017	0,000**
3. Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	-11,024	0,000**
4.Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	-14,119	0,000**
5.Havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	-12,617	0,000**
6.Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	-12,004	0,000**
7.Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	-8,450	0,000**
8.Havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	-12,145	0,000**

**p<0.01

Katılımcıların %27’lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için marka güveni toplam puanları küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan marka güveni toplam puanlarının %27’lik kısımda olan en düşük ilk 82 ve en yüksek ilk 82 değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan madde ayırt edicilik değerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01).

3.3.1.4 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka sadaketi ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 3.21 'de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonunun 0,30'un altında bir değer alması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.21:Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	7,431	3,936	0,798	0,829
Madde 2	7,536	3,741	0,855	0,778
Madde 3	7,928	3,869	0,702	0,916
Cronbach's Alpha = 0,888				

Tablo 3.21 incelendiğinde, ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun değerinin 0,30'un altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmış olup değer incelendiğinde ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,888).

Tablo 3.22:Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	<u>r</u>	<u>p</u>
Madde 1	0,909	0,000**
Madde 2	0,937	0,000**
Madde 3	0,872	0,000**
**p<0.01		

Madde-toplam korelasyon değeri tüm maddeler için 0,30'un üstünde olmasından dolayı maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 8 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,872-0,937 arasında değişmekte ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.23:Marka Sadakati Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

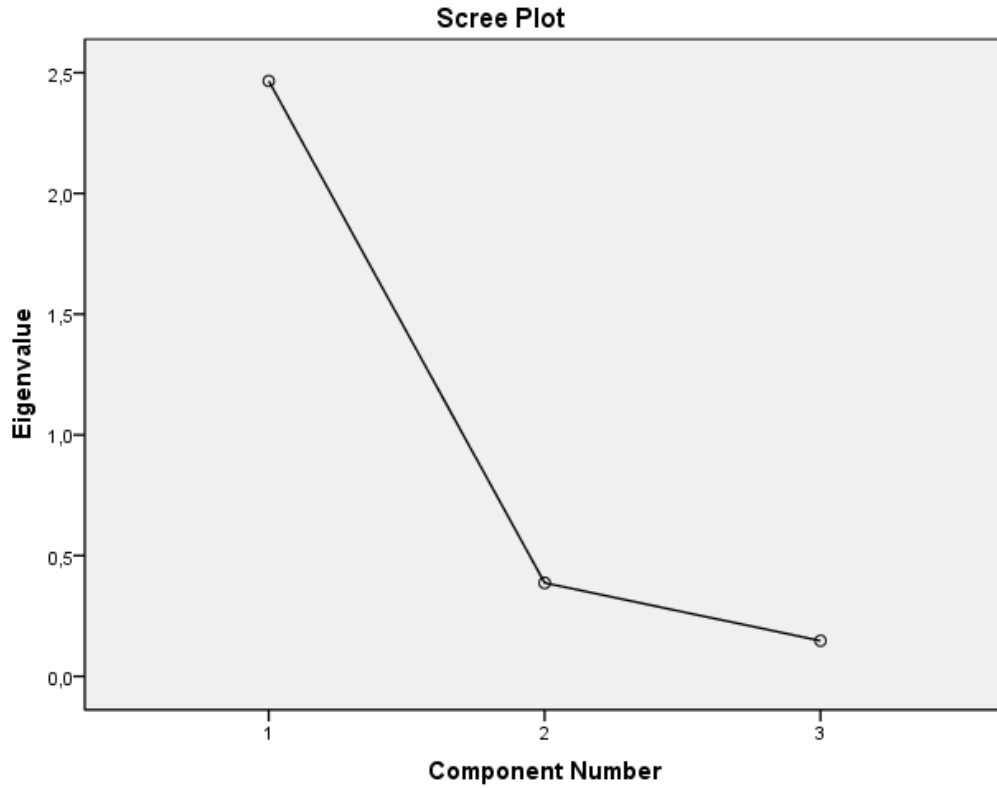
KMO Örneklem Yeterliliği		0,698
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri (χ^2)	591,016
	Serbestlik Derecesi (df)	3
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 3.23’de KMO değerinin ,60’tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur($p < 0.01$). Bu sonuçlar elde edilen örneklem verisinin faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). 4 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %82,191’ini açıklayan tek faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 3 24:Marka Sadakati Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,466	82,191	82,191	2,466	82,191	82,191

Tablo 3.24’e göre, marka sadakati ölçeği öz değeri 1’den büyük tek faktörlü bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Tek faktörlü yapının toplam varyansın %82,191’in açıkladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.5 Müşteri Sadakati Ölçeği Yamaç Grafiği

Yukarıdaki grafikte kırılmanın birinci boyuttan sonra gerçekleştiği, birinci boyuttan sonra eğitimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.

Tablo 3.25:Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü
1.X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	0,917
2.X Havayolunu çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim	0,944
3.Kendimi X Havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.	0,857

Tablo 3.25'te ölçeğe ait faktör yük değerleri bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerleri, 0,857- 0,944 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3.26:Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Ayırt Ediciliğinin Özelliğinin Belirlenmesi

Maddeler	t	p
1.X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	-19,893	0,000**
2.X Havayolunu çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim	-23,475	0,000**
3.Kendimi X Havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.	-22,215	0,000**

**p<0.01

Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan madde ayırt edicilik değerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir. (p<0.01)

3.3.1.5 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.26’da müşteri odaklı marka değeri ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda ölçekteki her bir madde için elde edilen madde istatistikleri verilmiştir.

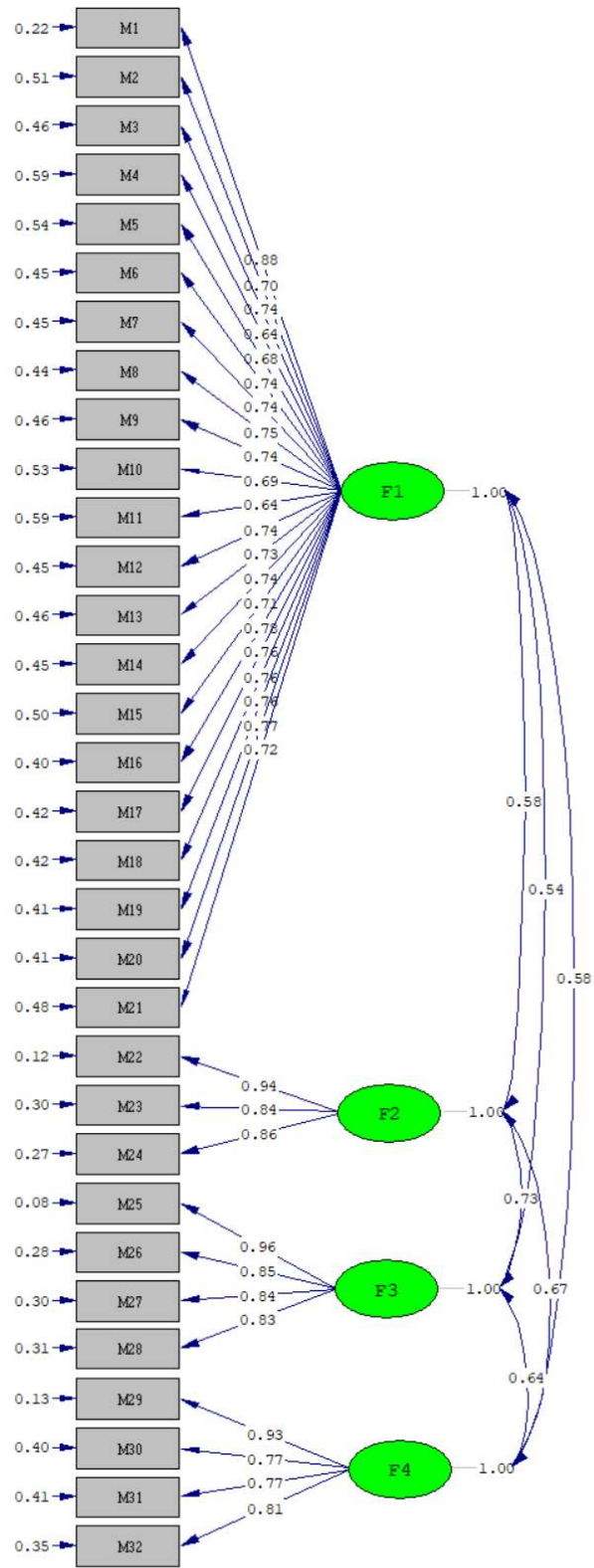
Tablo 3.27:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	Hata	t
Algılanan Kalite	1	0,88	0,78	0,22	17,30**
	2	0,70	0,49	0,51	19,29**
	3	0,74	0,54	0,46	19,12**
	4	0,64	0,41	0,59	19,48**
	5	0,68	0,46	0,54	19,35**
	6	0,74	0,55	0,45	19,09**
	7	0,74	0,55	0,45	19,10**
	8	0,75	0,56	0,44	19,05**
	9	0,74	0,54	0,46	19,11**
	10	0,69	0,47	0,53	19,33**
	11	0,64	0,41	0,59	19,47**
	12	0,74	0,55	0,45	19,08**
	13	0,73	0,54	0,46	19,14**
	14	0,74	0,55	0,45	19,07**
	15	0,71	0,50	0,50	19,25**
	16	0,78	0,60	0,40	18,88**
	17	0,76	0,58	0,42	18,99**
	18	0,76	0,59	0,41	18,95**
	19	0,76	0,59	0,41	18,95**
	20	0,77	0,59	0,41	18,94**
	21	0,72	0,52	0,48	19,19**
Farka Farkındalığı	22	0,94	0,88	0,12	8,72**
	23	0,84	0,70	0,30	16,18**
	24	0,86	0,73	0,27	15,51**

Marka İmajı	25	0,96	0,92	0,08	8,07**
	26	0,85	0,72	0,28	17,03**
	27	0,84	0,70	0,30	17,36**
	28	0,83	0,69	0,31	17,41**
Kurumsallık	29	0,93	0,87	0,13	8,93**
	30	0,77	0,60	0,40	17,44**
	31	0,77	0,59	0,41	17,46**
	32	0,81	0,65	0,35	16,67**

**p<0.01

Tablo 3.27 incelendiğinde, müşteri odaklı marka değeri ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,64–0,96 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t>2,58$). DFA'ya ait path diyagramı aşağıda sunulmuştur.



Chi-Square=1021.13, df=458, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

F1= Algılanan Kalite , F2=Marka Farkındalığı ,F3= Marka İmajı , F4= Kurumsallık

Şekil 3.6 Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Path Diyagramı

Path diyagramı incelendiğinde uyum kriterleri istenilen düzeyde çıktığından modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Schermelleh-Engel & Moosbrugger göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.28:Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

DFA sonucu elde edilen uyum indeksi kriterleri kabul edilebilir uyum indeksi kriterlerini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.29:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
2,229	0,000	0,039	0,99	0,92	0,91	0,99	0,99	0,042	0,028

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içine düşmesi gereklidir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerlerinin mükemmel uyum kriterlerine uyduğu belirlenmiştir. En önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının 2,229 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,039 ile yine mükemmel uyum düzeyinde olduğu diğer uyum değerlerinin de mükemmel uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir.

3.3.1.6 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

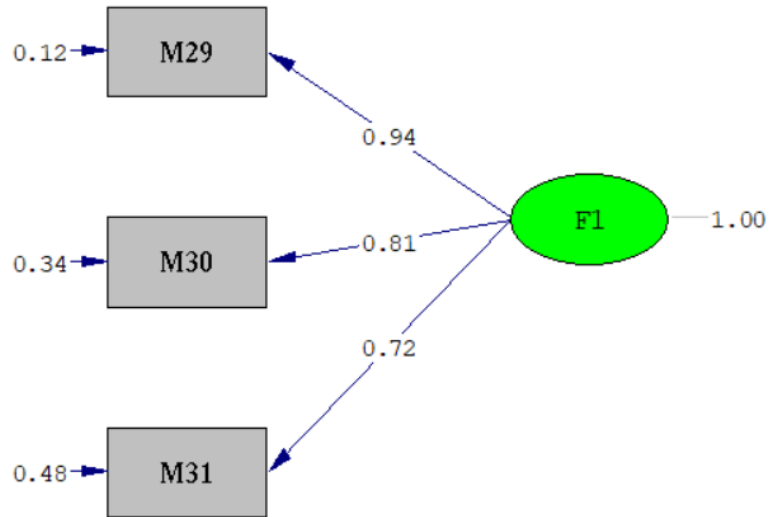
Tablo 3.30 marka sadakati ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda ölçekteki her bir madde için elde edilen madde istatistikleri verilmiştir

Tablo 3.30:Müşteri Odaklı Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	Hata	t
1	0,94	0,88	0,12	31,43**
2	0,81	0,66	0,34	25,99**
3	0,72	0,52	0,48	22,35**

**p<0.01

Tablo 3.30 incelendiğinde, marka sadakati ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,72–0,94 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t>2,58$). DFA'ya ait path diyagramı aşağıda sunulmuştur.



Chi-Square=2.10, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.010

Şekil 3.7 Marka Sadakati Ölçeği Path Diyagramı

DFA sonucu elde edilen uyum indeksi kriterleri kabul edilebilir uyum indeksi kriterlerini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.31:Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
2,100	0,000	0,010	0,99	0,97	0,95	0,99	0,99	0,021	0,028

DFA sonucu X² değerinin df değerine olan oranının 2,100 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,010 ile yine mükemmel uyum düzeyinde olduğu diğer uyum değerlerinin de mükemmel uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir.

3.3.1.7 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.32’de müşteri deneyimi ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda ölçekteki her bir madde için elde edilen madde istatistikleri verilmiştir.

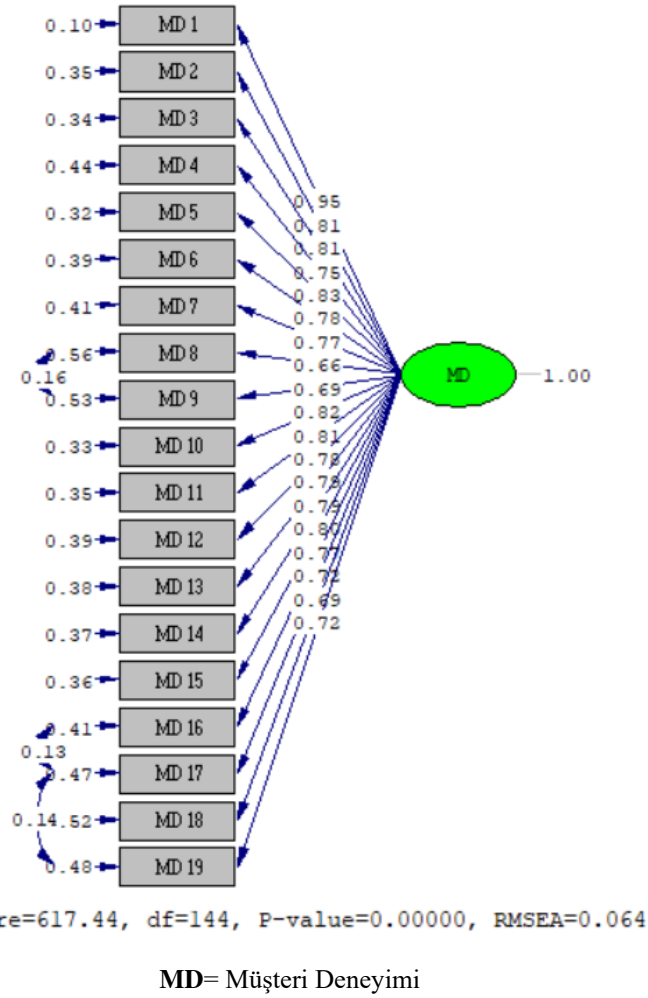
Tablo 3.32:Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	Hata	t
Müşteri Deneyimi	1	0,95	0,90	0,10	36,04**
	2	0,81	0,65	0,35	27,64**
	3	0,81	0,66	0,34	27,69**
	4	0,75	0,56	0,44	24,59**
	5	0,83	0,68	0,32	28,62**
	6	0,78	0,61	0,39	26,11**
	7	0,77	0,59	0,41	25,71**
	8	0,66	0,44	0,56	20,90**
	9	0,69	0,47	0,53	22,06**
	10	0,82	0,67	0,33	28,04**
	11	0,81	0,65	0,35	27,61**
	12	0,78	0,61	0,39	26,21**
	13	0,78	0,62	0,38	26,46**
	14	0,79	0,63	0,37	26,83**
	15	0,80	0,64	0,36	27,10**
	16	0,77	0,59	0,41	25,65**
	17	0,72	0,53	0,47	23,61**
	18	0,69	0,48	0,52	22,16**
	19	0,72	0,52	0,48	23,38**

**p<0.01

Tablo 3.32 incelendiğinde, müşteri deneyimi ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,66–0,95 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan %99 güven

düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2,58$). DFA'ya ait path diyagramı aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.8 Müşteri Deneyimi Ölçeği Path Diyagramı

Path diyagramı incelendiğinde ilk aşamada uyum kriterleri istenilen düzeyde çıkmadığından, 17-19, 8-9 ve 16-17 no'lu maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyon öncesi ve sonrası uyum kriterleri sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.33:Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Öncesi	8,374	0,000	0,096	0,97	0,86	0,82	0,97	0,97	0,055	0,041
Sonrası	4,287	0,000	0,064	0,99	0,92	0,90	0,99	0,99	0,044	0,033

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içine düşmesi gereklidir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerlerinin kabul

edilebilir uyum kriterlerine uyduğu belirlenmiştir. En önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının 4,287 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,064 ile yine kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir.

3.3.1.8 Marka Güveni Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

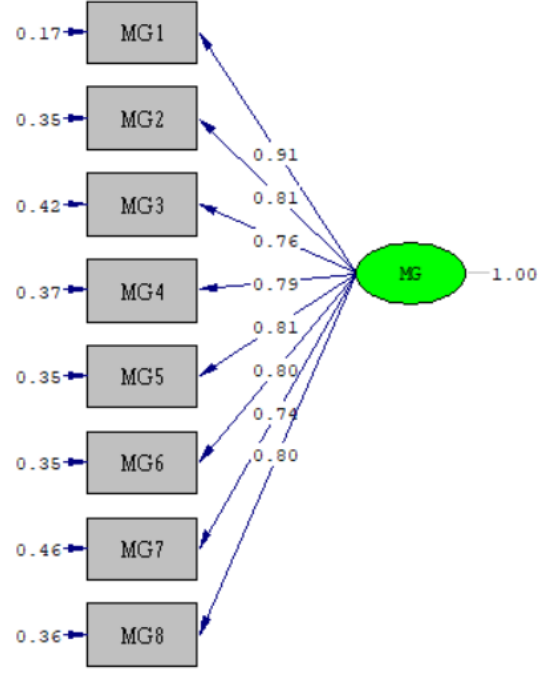
Tablo 34'te marka güveni ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda ölçekteki her bir madde için elde edilen madde istatistikleri verilmiştir.

Tablo 3.34:Marka Güveni Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	Hata	t
Marka Güveni	1	0,91	0,83	0,17	33,17**
	2	0,81	0,65	0,35	27,38**
	3	0,76	0,58	0,42	24,94**
	4	0,79	0,63	0,37	26,48**
	5	0,81	0,65	0,35	27,25**
	6	0,80	0,65	0,35	27,11**
	7	0,74	0,54	0,46	23,81**
	8	0,80	0,64	0,36	26,75**

**p<0.01

Tablo 3.34 incelendiğinde, marka güveni ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,74–0,91 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t>2,58$). DFA'ya ait path diyagramı aşağıda sunulmuştur.



Chi-Square=79.77, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

MG= Marka Güveni

Şekil 3.9 Marka Güveni Ölçeği Path Diyagramı

Path diyagramı incelendiğinde ilk aşamada uyum kriterleri istenilen düzeyde olduğundan herhangi bir modifikasyona gerek duyulmamıştır. Uyum kriterleri sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.35:Marka Güveni Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,988	0,000	0,061	0,99	0,98	0,96	0,99	0,99	0,023	0,019

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içine düşmesi gereklidir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerlerinin kabul edilebilir uyum kriterlerine uyduğu belirlenmiştir. En önemli uyum değeri olan χ^2 değerinin df değerine olan oranının 3,988 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,061 ile yine kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir.

3.3.2 Betimleyici İstatistikler

Tablo 3.36:Müşteri Odaklı Marka Değerine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maddeler/Boyutlar	1		2		3	
	f	%	f	%	f	%
1.X Havayolu uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	53	17,4	61	20,1	46	15,1
2.X Havayolu yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	47	15,5	54	17,8	56	18,4
3.X Havayolu uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	49	16,1	72	23,7	53	17,4
4.X Havayolu uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	71	23,4	90	29,6	49	16,1
5.X Havayolu uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	63	20,7	61	20,1	79	26,0
6.X Havayolunda rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm	56	18,4	51	16,8	21	6,9
7.X Havayolunda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	57	18,8	46	15,1	26	8,6
8.X Havayolunda check in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	54	17,8	55	18,1	26	8,6
9.X Havayolunda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	61	20,1	55	18,1	41	13,5
10.X Havayolunda check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	60	19,7	73	24,0	57	18,8
11.X Havayolunda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	76	25,0	65	21,4	75	24,7
12.X Havayolu uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	58	19,1	47	15,5	71	23,4
13.X Havayolunda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm.	55	18,1	44	14,5	81	26,6
14.X Havayolu uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	57	18,8	45	14,8	37	12,2
15.X Havayolu çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	62	20,4	56	18,4	73	24,0
16.X Havayolu çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	53	17,4	45	14,8	41	13,5
17.X Havayolu çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	55	18,1	51	16,8	24	7,9
18.X Havayolu çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	59	19,4	49	16,1	41	13,5
19.X Havayolu çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	56	18,4	48	15,8	42	13,8
20.X Havayolunun tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	55	18,1	57	18,8	39	12,8
21. X Havayolunun non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	56	18,4	59	19,4	48	15,8
Marka Farkındalığı						
22. X Havayolunun ne olduğunu bilirim.	31	10,2	13	4,3	64	21,1
23.X Havayolu sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.	31	10,2	13	4,3	41	13,5
24.X Havayolu nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	31	10,2	12	3,9	51	16,8
Marka Değeri						
25.X Havayolun'un sektöründe lider olduğunu düşünürüm.	35	11,5	30	9,9	72	23,7
26. X Havayolu ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	38	12,5	38	12,5	82	27,0
27.X Havayolunun iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.	38	12,5	20	6,6	71	23,4
28. X Havayolunun toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.	36	11,8	30	9,9	70	23,0
Marka İmajı						
32. X havayolu ile seyahat ettiğimde kendimi güvende hissedirim	9	3,0	25	8,2	78	25,7
33. X Havayolu köklü bir geçmişe sahiptir	13	4,3	23	7,6	78	25,7
34. X Havayolu güvenilir en iyi havayolu firması olarak bilinir	17	5,6	27	8,9	91	29,9
35. X Havayolu güvenilir bir markadır.	9	3,0	25	8,2	76	25,0
Kurumsallık						
Müşteri Odaklı Marka Değeri						

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından katılımcıların algıladıkları katılım düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların müşteri odaklı marka değeri düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,30$) belirlenirken alt boyutları incelendiğinde; marka farkındalığı düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,07$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip algılanan kalite maddesinin 3,30 ortalama ile “7.X Havayolunda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Kurumsallık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,68$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip kurumsallık maddesinin 3,74 ortalama ile “X havayolu güvenilir bir markadır” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Marka imajı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,39$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip marka imajı maddesinin 3,43 ortalama ile “X Havayolunun iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Marka değeri düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,72$) belirlenmiş en yüksek algıya marka değeri maddesinin 3,85 ortalama ile “.X Havayolu sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.37:Marka Sadakatine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maddeler/Boyutlar	1		2		3		f
	f	%	f	%	f	%	
29.X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	12	3,9	15	4,9	38	12,5	130
30.X Havayolunu çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim	13	4,3	16	5,3	49	16,1	133
31.Kendimi X Havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.	20	6,6	35	11,5	72	23,7	121
Marka Sadakati							

Marka sadakati düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,82$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip marka sadakati maddesinin 4,02 ortalama ile “X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.38:Müşteri Deneyimine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maddeler/Boyutlar	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X havayolunun uzmanlığına güvenirim, çünkü X havayolu işini çok iyi yapar	33	10,9	17	5,6	59	19,4	151	49,7	44	14,5	3,51	1,14
X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.	28	9,2	13	4,3	59	19,4	153	50,3	51	16,8	3,61	1,10
X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir	26	8,6	18	5,9	50	16,4	158	52,0	52	17,1	3,63	1,10
X havayolu yolcusuyum benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum	39	12,8	37	12,2	100	32,9	89	29,3	39	12,8	3,17	1,19
X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.	28	9,2	17	5,6	53	17,4	148	48,7	58	19,1	3,63	1,13
Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim	31	10,2	29	9,5	95	31,3	109	35,9	40	13,2	3,32	1,14
Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.	36	11,8	40	13,2	76	25,0	110	36,2	42	13,8	3,27	1,20
Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	54	17,8	70	23,0	77	25,3	70	23,0	33	10,9	2,86	1,26
Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.	50	16,4	64	21,1	88	28,9	69	22,7	33	10,9	2,90	1,24
X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.	31	10,2	19	6,3	60	19,7	129	42,4	65	21,4	3,59	1,19
X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.	26	8,6	25	8,2	55	18,1	133	43,8	65	21,4	3,61	1,16
X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.	31	10,2	31	10,2	67	22,0	126	41,4	49	16,1	3,43	1,18
Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.	31	10,2	34	11,2	67	22,0	115	37,8	57	18,8	3,44	1,21
X havayolu çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır	27	8,9	18	5,9	53	17,4	139	45,7	67	22,0	3,66	1,15
Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.	29	9,5	21	6,9	97	31,9	115	37,8	42	13,8	3,39	1,11
X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim	29	9,5	15	4,9	40	13,2	134	44,1	86	28,3	3,77	1,19
Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.	30	9,9	18	5,9	49	16,1	117	38,5	90	29,6	3,72	1,23
X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.	35	11,5	29	9,5	66	21,7	111	36,5	63	20,7	3,45	1,24
Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.	32	10,5	12	3,9	37	12,2	132	43,4	91	29,9	3,78	1,22
Müşteri Deneyimi											3,46	1,18

Katılımcıların müşteri deneyimi düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,42$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip müşteri deneyimi maddesinin 3,54 ortalama ile “Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.” maddesinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.39:Marka Güvenine Ait İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maddeler/Boyutlar	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1.Havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	25	8,2	45	14,8	91	29,9	118	38,8	25	8,2	3,24	1,07
2.Havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	28	9,2	24	7,9	58	19,1	154	50,7	40	13,2	3,51	1,11
3. Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	33	10,9	44	14,5	109	35,9	92	30,3	26	8,6	3,11	1,10
4.Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	29	9,5	21	6,9	73	24,0	136	44,7	45	14,8	3,48	1,12
5.Havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	27	8,9	25	8,2	91	29,9	126	41,4	35	11,5	3,38	1,08
6.Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	33	10,9	17	5,6	87	28,6	129	42,4	38	12,5	3,40	1,12
7.Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	32	10,5	33	10,9	120	39,5	86	28,3	33	10,9	3,18	1,10
8.Havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	26	8,6	31	10,2	93	30,6	118	38,8	36	11,8	3,35	1,09
Marka Güveni											3,33	1,08

Katılımcıların marka güveni düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{x}=3,33$) belirlenmiş en yüksek algıya sahip marka güveni maddesinin 3,51 ortalama ile “Havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.” maddesinin olduğu belirlenmiştir

Tablo 3.40:Katılımcıların Son 12 Ay İçerisinde Yaptıkları Seyahat Sıklıkları Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yurt Dışı Seyahati	f	%
Seyahatim Olmadı	243	30,0
1-5 Kez	442	55,0
6-10 Kez	68	8,0
11 Veya Üzeri	47	5,0
Yurt İçi Seyahati	f	%
Seyahatim Olmadı	9	1,0
1-5 Kez	472	59,0
6-10 Kez	193	24,0
11-15 Kez	50	6,0
16 Veya Üzeri	76	9,0
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılanların son 12 ay içerisinde, yurt dışı seyahat sıklıkları incelendiğinde, %30'unun yurt dışına son 12 ay içerisinde seyahat etmedikleri, %55'inin 1-5 kez, %8'inin 6-10 kez ve %5'inin 11 veya üzerinde seyahat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların son 12 ay içerisinde yurt içi seyahat sıklıkları incelendiğinde, %1'inin yurt içi seyahati olmadığı, %59'unun 1-5 kez, %24'ünün 6-10 kez, %6'sının 11-15 kez ve %9'unun 16 kez veya üzerinde yurt içi seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 3.41:Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Üç Havayolu Firmasına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hava Yolu Şirketi	İlk Akla Gelen		İkinci Akla Gelen		Üçüncü Akla Gelen	
	f	%	f	%	f	%
THY	642	80,3	104	13,1	41	5,5
Pegasus	128	16,0	416	52,3	132	17,7
Anadolu Jet	11	1,4	104	13,1	151	20,3
Lufthansa	5	0,6	73	9,2	89	12,0
Sunexpress	4	0,5	29	3,6	77	10,3
Atlas Jet	0	0,0	21	2,6	76	10,2
Onur Air	0	0,0	8	1,0	33	4,4
Emirates	0	0,0	6	0,8	24	3,2
Qatar Airways	0	0,0	9	1,1	17	2,3
British Airways	0	0,0	0	0,0	20	2,7
KLM	0	0,0	5	0,6	14	1,9
Singapur Airlines	2	0,3	5	0,6	9	1,2
Delta Airlines	3	0,4	0	0,0	11	1,5
Diğer	5	0,6	16	2,0	50	6,7
Toplam	800	100,0	796	100,0	744	100,0

Yüzde değerleri sütunlara göre hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılanların havayolu firması dediklerinde akıllarına en çok gelen ilk hava yolu firmasının %80,3 ile THY olduğu, akıllara en çok gelen ikinci havayolu firmasının %52,3 ile Pegasus olduğu, akıllara en çok gelen üçüncü havayolu firmasının %20,3 ile Anadolu Jet olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.42:Katılımcıların Bildikleri Havayolu Firmalarına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Havayolu Firması	f	%
THY (Türk Hava Yolları)	797	7,8
Pegasus	791	7,7
Anadolu Jet	766	7,5
Lufthansa	672	6,5
Sunexpress	670	6,5
Onur Air	664	6,5
Atlas Global	628	6,1
British Airways	545	5,3
Emirates	538	5,2
Air France	538	5,2
Katar Havayolları	495	4,8
KLM Havayolları	397	3,9
Singapur Havayolları	344	3,3
Delta Airlines	341	3,3
United Airlines	331	3,2
American Airlines	322	3,1
Ryanair	256	2,5
Corendon Havayolları	202	2,0
Air Canada	200	1,9
Iberia	193	1,9
Etihad Havayolları	166	1,6
Korean Air	158	1,5
Air Arabia	141	1,4
Air Astana	122	1,2
Toplam	10277	100,0

#Çoklu yanıt olduğundan n sayısı örneklem sayısını geçebilir.

Araştırmaya katılanların bildikleri havayolu firmalarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en çok ilk sırada %7,8 ile THY, ikinci sırada %7,7 ile Pegasus, üçüncü sırada %7,5 ile Anadolu jet dördüncü sırada ise %6,5 ile sunexpress, Lufthansa ve onur air olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.43:Katılımcıların Son Uçuş Yaptıkları Zamana Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

Son Uçuşun Yapıldığı Zaman	f	%
Son 30 gün içerisinde	14	1,0
Son 45 gün içerisinde	77	9,0
Son 2 ay içerisinde	146	18,0
Son 4 ay içerisinde	207	25,0
Son 6 ay içerisinde	156	19,0
Son 1 yıl içerisinde	200	25,0
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılanların son uçuşlarını yaptıkları zamana göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %1'inin son 30 gün içerisinde, %9'unun son 45 gün içerisinde, %18'inin son 2 ay içerisinde, %25'inin son 4 ay içerisinde, %19'unun son 6 ay içerisinde ve %25'inin son 1 yıl içerisinde uçuş yaptıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.44:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firmasına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

En Son Hizmet Alınan Havayolu Firması	f	%
THY	421	52,0
Pegasus	203	25,0
Anadolu Jet	141	17,0
Diğer	35	4,0
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılanların en son hizmet aldıkları havayolu firmasına ait dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %52'sinin en son THY'den hizmet aldıkları, %25'inin en son pegasustan, %17'sinin Anadolu jetten hizmet aldıkları belirlenmişken %4'ünün diğer havayolu firmalarından hizmet aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.45:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firmasına Tercihlerinde Etkili Olan En Önemli 3 Kritere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kriterler	Birincil öncelikli Kriter		İkincil öncelikli Kriter		Üçüncü öncelikli Kriter	
	f	%	f	%	f	%
Bilet fiyatının uygun olması	509	13,56	150	7,15	41	1,87
Doğrudan uçuş imkanı sunması	483	12,86	96	4,58	52	2,37
Güvenilir Marka olması	444	11,82	72	3,43	50	2,28
Uçuş saatlerinin sıklığı	314	8,36	152	7,24	113	5,16
Zamanında kalkış başarısı	280	7,46	131	6,24	73	3,33
Online check-in imkanı sunması	261	6,95	136	6,48	64	2,92
Uçuş personelinin iyi hizmet sunması	231	6,15	132	6,29	77	3,51
Uçuş ağının genişliği	208	5,54	145	6,91	118	5,38
Koltuk konforu	174	4,63	156	7,44	92	4,20
Uçaktaki ikram ve hizmetlerin ücretsiz olması (koltuk no, bagaj hakkı,i yemek, içecek...vb)	142	3,78	111	5,29	153	6,98
Bagaj limitinin yüksek olması	139	3,70	139	6,63	132	6,02
Uçuş personelinin Türkçe konuşuyor olması	122	3,25	92	4,39	207	9,44
Uçuş esnasındaki ücretsiz ikramlar sunması	120	3,20	161	7,67	155	7,07
Mil programı (Sadakat kart uygulaması)	119	3,17	125	5,96	191	8,71
Uçak içi eğlence sisteminin iyi olması	81	2,16	113	5,39	196	8,94
İkram konusunda alternatifler sunması (glutensiz, vejeteryan, müslüman yemekleri gibi...)	76	2,02	80	3,81	243	11,09
Uçuş esnasında ücretsiz internet hizmeti sunması	52	1,38	107	5,10	235	10,72
Toplam	3755	100,00	2098	100,00	2192	100,00
#Yüzdeler sütunlara göre hesaplanmıştır.						

Katılımcıların en son hizmet aldıkları havayolu firmasına tercihlerinde etkili olan birinci öncelikli kriterin %13,56 ile bilet fiyatını uygun olması, en çok etkili olan ikinci öncelikli kriterin %7,67 ile uçuş esnasındaki ücretsiz ikramların sunulması ve en çok etkili olan üçüncü öncelikli kriterin ise %11,09 ile İkram konusunda alternatifler sunması (glutensiz, vejeteryan, müslüman yemekleri gibi...) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.46:Katılımcıların En Son Hizmet Aldıkları Havayolu Firması Hizmetinden Memnun Olma Durumlarına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

En Son Alınan Uçuş Hizmetinden Memnun Olma	f	%
Hiç Memnun Kalmadım	22	2,8
Memnun Kalmadım	26	3,3
Orta Düzeyde Memnun Kaldım	131	16,4
Memnun Kaldım	393	49,1
Çok Memnun Kaldım	228	28,5
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılanların aldıkları son uçuş hizmetinden memnun olma durumları incelendiğinde, %2,8'sinin hiç memnun kalmadığı, %3,3'ünün memnun kalmadığı, %16,4'ünün orta düzeyde memnun kaldığı, %49,1'inin memnun kaldığı belirlenirken %28,52inin çok memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.47:Katılımcıların Algıladıkları Kalite, Müşteri Odaklı Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Marka Güveni Algılarının En Çok Tercih Ettikleri Havayolu Firması Grubu Arasındaki Farklılığa Ait Bulgular

Değişkenler	En Çok Tercih Edilen Hava Yolu Firması	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Scheffe
Algılanan Kalite	THY	497	3,18	0,96	3,33	0,019*	1-2
	Pegasus	192	2,95	0,92			
	Anadolu jet	85	3,17	0,79			
	Diğer	26	3,37	1,24			
Marka Farkındalığı	THY	497	3,61	1,07	0,779	0,506	
	Pegasus	192	3,48	1,11			
	Anadolu jet	85	3,53	1,00			
	Diğer	26	3,63	1,11			
Marka İmajı	THY	497	3,47	1,07	5,413	0,001*	1-2
	Pegasus	192	3,10	1,05			
	Anadolu jet	85	3,32	1,14			
	Diğer	26	3,43	0,95			
Marka Sadakati	THY	497	3,88	0,86	2,501	0,058	
	Pegasus	192	3,68	0,92			
	Anadolu jet	85	3,87	0,92			
	Diğer	26	3,92	1,05			
Kurumsallık	THY	497	3,69	0,89	6,212	0,001*	1-2
	Pegasus	192	3,36	0,93			
	Anadolu jet	85	3,61	0,79			
	Diğer	26	3,64	0,78			
Müşteri Odaklı Marka Değeri	THY	497	3,37	0,82	4,693	0,003*	1-2
	Pegasus	192	3,12	0,78			
	Anadolu jet	85	3,33	0,68			
	Diğer	26	3,48	0,98			
Müşteri Deneyimi	THY	497	3,44	0,91	2,763	0,041*	1-2
	Pegasus	192	3,27	0,91			
	Anadolu jet	85	3,54	0,72			
	Diğer	26	3,62	1,01			
Marka Güveni	THY	497	3,28	0,90	2,11	0,098	
	Pegasus	192	3,13	0,92			
	Anadolu jet	85	3,30	0,88			
	Diğer	26	3,51	1,03			

*p<0.05; 1.Grup= THY, 2.Grup= Pegasus, 3.Grup= Anadolu Jet, 4.Grup= Diğer

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları kalite, müşteri odaklı marka değeri, müşteri deneyimi ve marka güveni algılarının en çok tercih ettikleri havayolu firması grubuna arasındaki farklılığının belirlenmesi için tek yönlü Anova Testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü anova testi sonucuna göre, katılımcıların algıladıkları kalite düzeylerinin en çok tercih ettikleri havayolu firmaları grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=3,330; p=0,019;

$p<0.01$). En çok THY'yi tercih eden katılımcıların algılanan kalite düzeylerinin ($\bar{x}=3,18$) en çok pegasus havayolunu tercih edenlere göre ($\bar{x}=2,95$) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların marka imajı düzeylerinin en çok tercih ettikleri havayolu firmaları grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=5,413$; $p=0,001$; $p<0.01$). En çok THY'yi tercih eden katılımcıların marka imajı düzeylerinin ($\bar{x}=3,47$) en çok pegasus havayolunu tercih edenlere göre ($\bar{x}=3,10$) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kurumsallık algısı düzeylerinin en çok tercih ettikleri havayolu firmaları grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=6,212$; $p=0,001$; $p<0.01$). En çok THY'yi tercih eden katılımcıların kurumsallık algısı düzeylerinin ($\bar{x}=3,69$) en çok pegasus havayolunu tercih edenlere göre ($\bar{x}=3,36$) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların müşteri odaklı marka değeri algısı düzeylerinin en çok tercih ettikleri havayolu firmaları grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=4,693$; $p=0,003$; $p<0.01$). En çok THY'yi tercih eden katılımcıların müşteri odaklı marka değeri algısı düzeylerinin ($\bar{x}=3,37$) en çok pegasus havayolunu tercih edenlere göre ($\bar{x}=3,12$) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların müşteri deneyimi düzeylerinin en çok tercih ettikleri havayolu firmaları grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=2,763$; $p=0,041$; $p<0.01$). En çok THY'yi tercih eden katılımcıların müşteri deneyimi algısı düzeylerinin ($\bar{x}=3,44$) en çok pegasus havayolunu tercih edenlere göre ($\bar{x}=3,27$) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkların kaynağını belirlemede post-hoc testlerinden scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.48:Katılımcıların Algıladıkları Kalite, Müşteri Odaklı Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Marka Güveni Algılarının En Çok Tercih Ettikleri Havayolu Firmasıyla Uçma Sıklığı Arasındaki Farklılığa Ait Bulgular

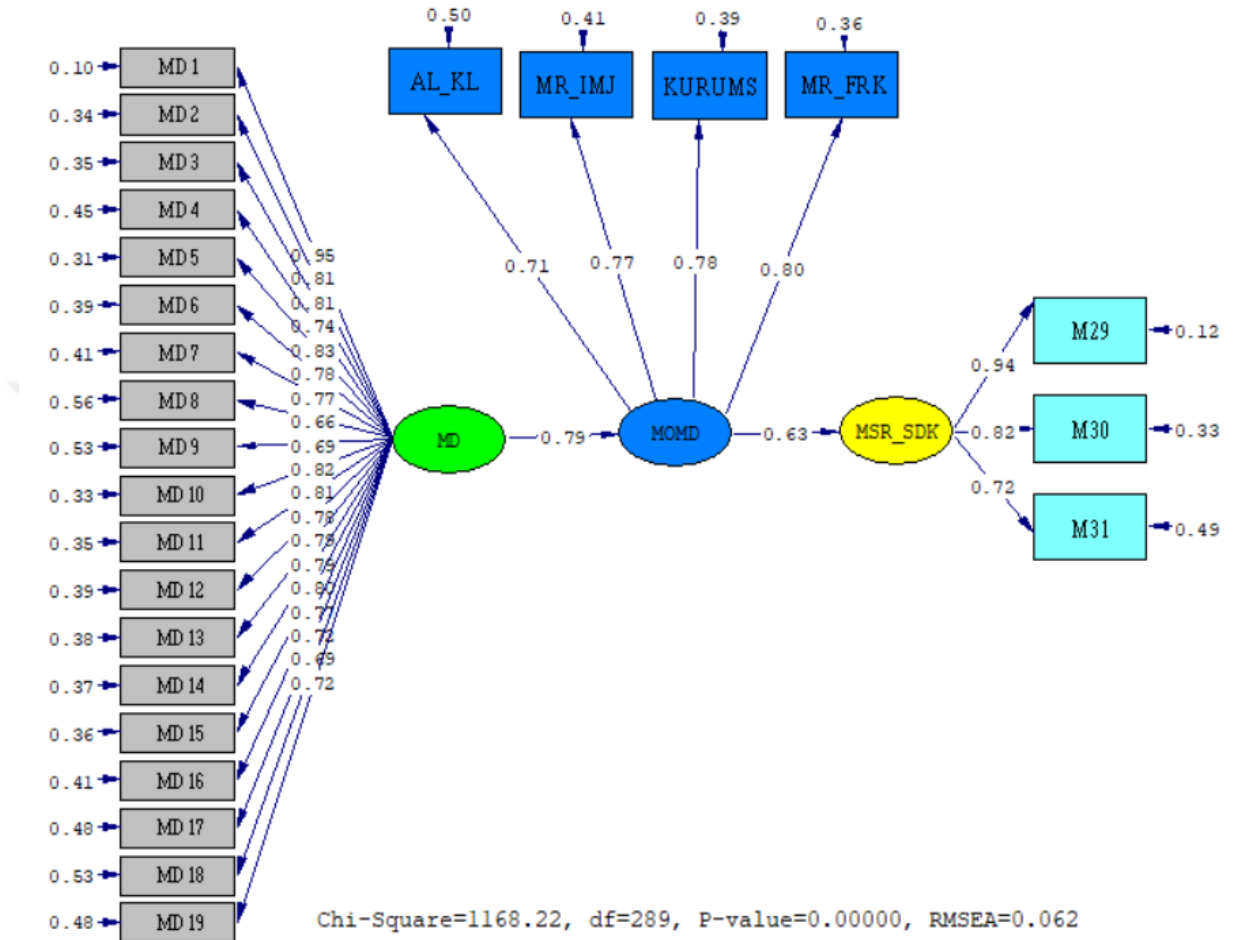
Değişkenler	En Çok Tercih Edilen Hava Yolu Firması İle Uçma Sıklığı	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Algılanan Kalite	1-3 kez	405	3,09	0,99	0,795	0,528
	4-6 kez	216	3,15	0,94		
	7-10 kez	66	3,15	0,88		
	11-15 kez	61	3,28	0,76		
	16 ve üzeri	52	3,24	0,85		
Marka Farkındalığı	1-3 kez	405	3,53	1,10	1,514	0,196
	4-6 kez	216	3,71	1,04		
	7-10 kez	66	3,57	0,98		
	11-15 kez	61	3,46	1,07		
	16 ve üzeri	52	3,40	1,11		

Marka İmajı	1-3 kez	405	3,36	1,08	0,456	0,768
	4-6 kez	216	3,41	1,05		
	7-10 kez	66	3,35	1,09		
	11-15 kez	61	3,38	1,10		
	16 ve üzeri	52	3,18	1,17		
Marka Sadakati	1-3 kez	405	3,83	0,85	0,528	0,715
	4-6 kez	216	3,88	0,92		
	7-10 kez	66	3,71	1,06		
	11-15 kez	61	3,77	0,88		
	16 ve üzeri	52	3,83	0,82		
Kurumsallık	1-3 kez	405	3,59	0,88	1,473	0,209
	4-6 kez	216	3,70	0,91		
	7-10 kez	66	3,57	0,87		
	11-15 kez	61	3,41	0,89		
	16 ve üzeri	52	3,52	0,94		
Müşteri Odaklı Marka Değeri	1-3 kez	405	3,28	0,83	0,378	0,825
	4-6 kez	216	3,35	0,82		
	7-10 kez	66	3,31	0,76		
	11-15 kez	61	3,36	0,72		
	16 ve üzeri	52	3,33	0,71		
Müşteri Deneyimi	1-3 kez	405	3,41	0,92	0,553	0,697
	4-6 kez	216	3,46	0,87		
	7-10 kez	66	3,42	0,92		
	11-15 kez	61	3,27	0,90		
	16 ve üzeri	52	3,47	0,78		
Marka Güveni	1-3 kez	405	3,24	0,95	0,288	0,886
	4-6 kez	216	3,29	0,90		
	7-10 kez	66	3,26	0,84		
	11-15 kez	61	3,28	0,87		
	16 ve üzeri	52	3,16	0,85		

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları kalite, müşteri odaklı marka değeri, müşteri deneyimi ve marka güveni algılarının en çok tercih ettikleri havayolu firmasında uçuş sıklıkları grupları arasındaki farklılığının belirlenmesi için tek yönlü Anova Testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü anova testi sonucuna göre, katılımcıların algıladıkları kalite, müşteri odaklı marka değeri, müşteri deneyimi ve marka güveni algılarının en çok tercih ettikleri havayolu firmasında uçuş sıklıkları gruplarına göre farklarının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

3.3.3 Yapısal Eşitlik Modellemesi

3.3.3.1 Araştırma Modelinin Test Edilmesi



MD= Müşteri Deneyimi, MOMD= Müşteri Odaklı Marka Değeri, MSR_SDK= Müşteri Sadakati

Şekil 3.10 Araştırmanın Birinci Modeline İlişkin Path Diyagramı

Şekil 3.10’ da verilen müşteri deneyimi, Müşteri odaklı marka değeri ve marka sadakatinin oluşturduğu model test edildiğinde Müşteri deneyimi ile müşteri odaklı marka değeri ($t=18,31>2,58$), arasında kurulan ilişkinin ve müşteri odaklı marka değeri ile marka sadakati ($t=15,55>2,58$) arasında kurulan ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modele ilişkin Ki-kare $X^2= 1168,22$; $sd = 289$; , $p = 0.0000<0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 4,042$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde $RMSEA = .062$, $RMR = .050$, $SRMR = .043$, $GFI = .90$, $AGFI$

= .89, CFI = .99, NFI= .99 ve NNFI= .99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.49:Araştırmanın Birinci Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Standart Değ.	t değerleri	R² değeri
H ₁ (MD→MOMD)	0,79	18,31**	0,62
H ₂ (MOMD→MSR_SDK)	0,63	15,55**	0,40

**p<0.01;

Şekil 3.10' de yer alan yol diyagramı ve Tablo 3.49' de yer alan değerler incelendiğinde, müşteri deneyiminin müşteri odaklı marka değeri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,79$, $t=18,31$; $t>2,58$). Bu değer müşteri deneyimi arttıkça müşteri odaklı marka değerinde 0,79'luk bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar ele alındığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

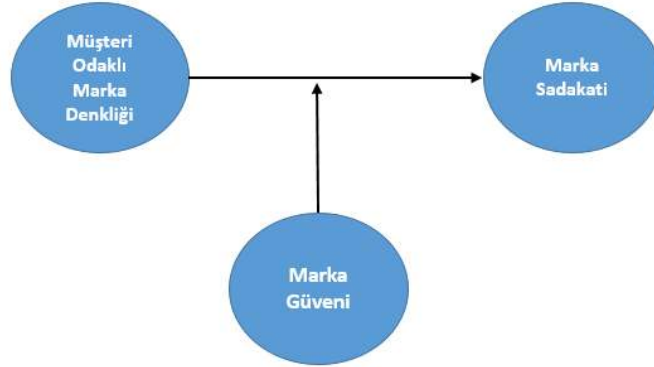
Müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,63$, $t=15,55$; $t>2,58$). Bu değer müşteri odaklı marka değeri arttıkça müşteri sadakatinde 0,40'lık bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar ele alındığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3.2 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolünün Yapısal Modeller ile Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde müşteri odaklı marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveninin düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

Aracılık etkisinden farklı olarak düzenleyicilik etkisi, üçüncü bir değişkenin alacağı değer çerçevesinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılaşmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve / veya derecesini etkileyen, artıran veya azaltan nicel değişken durumundadır (Baron ve Kenny, 1986:1174).

Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 3.11’ da gösterilmektedir.



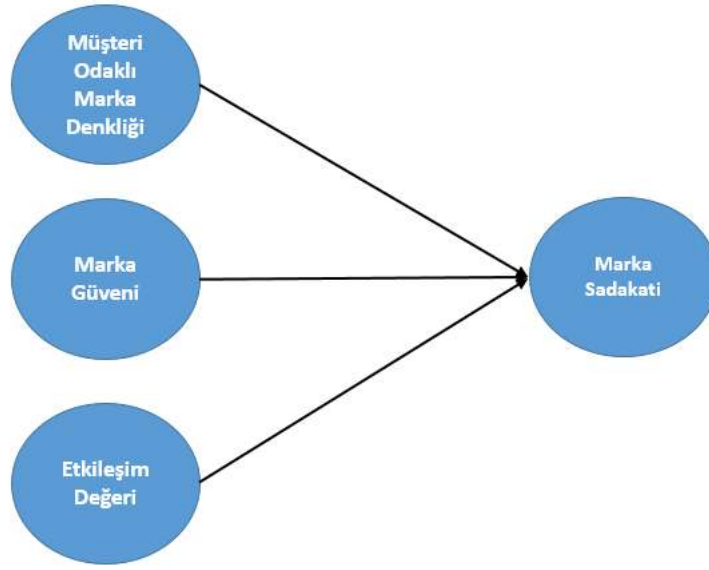
Şekil 3.11 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne Ait Model

Şekil 3.11’ de görüldüğü gibi, kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır.

İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi, bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı ve bağımsız değişken arasında kurulan bir modele düzenleyici değişkenin dâhil olmasıyla, bağımlı değişken üzerindeki etki, bağımsız değişken ve düzenleyici değişken arasındaki etkileşim etkisi (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) ile açıklanmaktadır.

Dolayısıyla, istatistiki olarak bir değişkenin düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmek için, bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan bir etkileşim terimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 3.12’ de gösterilmektedir.



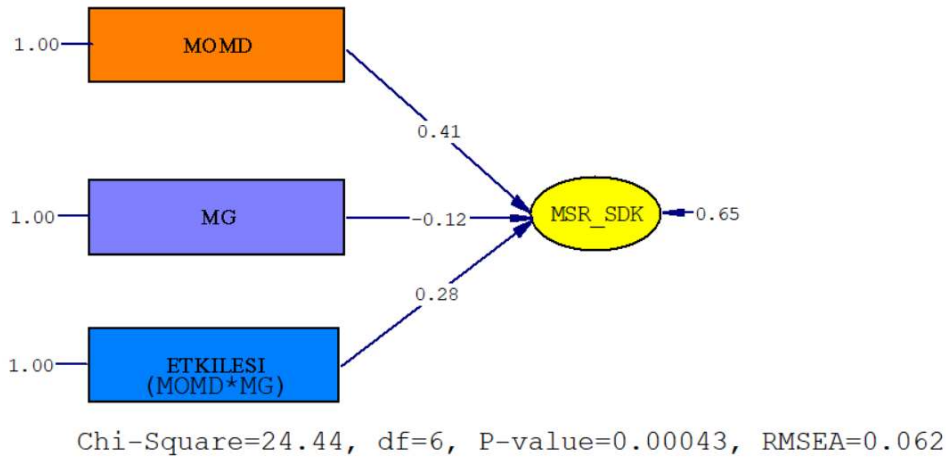
Şekil 3.12 Etkileşim Teriminin Dahil Olduğu Düzenleyici Rolüne Ait Model

Şekil 3.12’ de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dahil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır.

Fakat (Aiken ve West, 1991), düzenleyicilik etkisinin doğru şekilde analiz edilebilmesi için, analizde kullanılacak değişkenlerin merkezileştirilmesi gerektiğini ve etkileşim teriminin merkezileştirme işlemi sonrası türetilmesi gerektiğini söylemektedir. Diğer bir ifadeyle etkileşim terimi, değişkenlerin (bağımsız ve düzenleyici) puanlarının kendi ortalamalarından çıkarılarak yeni değişkenler elde edilmesinin ardından hesaplanmalıdır.

Merkezleştirilmiş puanlarla gerçekleştirilen analizde bir bağımsız değişkenin ağırlığı diğerlerinin etkisi sıfır kabul edilerek yorumlanmamakta, bunun yerine ortalama değerde oldukları varsayılmaktadır. Böylece, değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorunu ortadan kaldırılmış olacaktır (Aiken ve West, 1991:35-37). Bu anlamda, çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezleştirilmiştir.

Müşteri odaklı marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 3.8’de sunulmaktadır.



MOMD= Müşteri Odaklı Marka Değeri, **MG**= Marka Güveni, **MSR_SDK**= Müşteri Sadakati,
ETLSM_T= Etkileşim Terimi

Şekil 3.13 Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne Ait Yapısal Model

Şekil 3.13' te düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır.

Şekil 3.13 incelendiğinde, düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Ancak araştırma modelinde etkileşim teriminin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($t = 1,52 < 1,96$). Bununla birlikte model içerisinde, müşteri odaklı marka değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ait varyans açıklama oranının %17 ($R^2=0,17$), marka güveni ile müşteri sadakatine ilişkin varyans açıklama oranının ise %1 ($R^2=0,01$) olduğu görülürken etkileşim değerini ile marka sadakati arasındaki ilişkide varyans açıklama oranının %8 ($R^2=0,08$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.50:Düzenleyicilik Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri	R ² değeri
MOMD→MSR_SDK	0,41	3,99**	0,17
MG→MSR_SDK	-0,12	-1,03	0,01
ETKİLESİ→ MSR_SDK	0,28	1,52	0,08

**p<0.01

Şekil 3.8’ de yer alan yol diyagramı ve Tablo 3.50’yer alan değerler incelendiğinde, müşteri odaklı marka değerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,41$, $t=3,99$; $t>2,58$).

Bununla birlikte marka güveninin marka sadakatini anlamlı olarak etkilemediği ($\beta= -0,12$; $t= -1,03$; $t<1,96$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için, etkileşim teriminin (MOMD*MG) marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmelidir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta= 0,28$; $t=1,52$; $t<1,96$). Bu bulgu müşteri odaklı marka değerinin ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünün olmadığını göstermektedir.

Kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin Ki-kare değeri $\chi^2 =24,44$, $sd = 6$, $p = .000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 4,07$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = .062, RMR = .034, SRMR = .012, GFI = .99, AGFI = .96 ve CFI = .99, NFI= .99 ve NNFI= .99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavram ve uygulamasının odağı maldan hizmete ve hizmetten müşteri deneyimine doğru evrilmiş, bunun sonucunda deneyim markalar açısından önemli, farklılık yaratan bir unsur haline gelmiştir (Maklan ve Klaus, 2011; Pine ve Gilmore,1998).

Günümüzde, özellikle hizmet işletmelerinin müşterilerinin beklenti ve ihtiyaç düzeylerine göre deneyim yaratma çalışmaları müşteri sürekliliğinin ana unsurudur. Farklı beklenti ve ihtiyaç düzeylerine sahip olan müşterilerin, sağlanan deneyimlerden tatmin olmaları çok önemlidir. Değişime ayak uydurmak ve müşteri ilişkilerini deneyim odaklı bir yapıda tasarlamak günümüzde işletmeler için sürdürülebilir bir şekilde ayakta kalarak, rakiplerinden farklılaşabilmek ve pazarda yerini sağlamlaştırabilmek açısından önemli bir konu olarak ele alınmaktadır.

Her sektörde olduğu gibi havayolu sektöründe faaliyet gösteren firmalar için marka deneyimi, marka değeri ile marka güveni de tüketiciler ile uzun vadeli sürdürülebilir ilişki geliştirmeleri açısından önemlidir.

Bu kapsamda çalışmanın üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde marka ve marka değeri kavramı ele alınmış, markanın pazarlamada önemi, marka değerinin önemi, marka değeri yaklaşımları ele alınmıştır. İkinci bölümde müşteri deneyimi konusu incelenmiştir. Bu bölümde deneyim kavramı, müşteri deneyimi ve pazarlama ilişkisi, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyiminin marka değeri ve müşteri sadakati ile ilişkisi konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde yapılan saha çalışması neticesinde müşteri deneyimi, tüketici temelli marka değerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığı, marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye havayolu ulaşım sektöründe müşteri deneyiminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ve tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güvenin düzenleyici etkisini ortaya koyabilmektedir. İlgili amaç çerçevesinde çalışma Türkiye’de havayolu ile seyahat gerçekleştirmiş müşteriler üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş üzerinde bulunan ulusal ve uluslararası havayolu kullanan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma

kapsamında 304 kişinin katılımı ile ön test yapılmış, ardından 800 katılımcıya erişim sağlanarak veriler çevrim içi olarak elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler 4 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, müşteri deneyimi, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenidir. Değişkenlerde yer alan ifadeleri ölçmek için 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka değerini ölçmek için marka 4 boyut (Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Kurunsallık, Marka İmajı), 32 ifadeden oluşan soru seti kullanılmıştır. İfadeler, hava yolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine uyarlanmıştır. Marka değeri boyutları ve müşteri sadakati ifadeleri oluşturulurken Chen (2010) ve Eser (2012) kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmada Müşteri Odaklı Marka Değeri ile marka sadakati arasındaki ilişki irdelendiğinden dolayı müşteri odaklı marka değeri boyutlarının içerisinde marka sadakati boyutu dahil edilmemiştir. Literatüre bakıldığında müşteri odaklı marka değeri boyutları sektöre ve araştırma içeriğine göre farklılık göstermektedir.

Müşteri deneyimi değişkeninin ifadelerini oluşturulmasında Phil ve Maklan (2013), marka güveni değişkeninin ifadelerinin oluşturulmasında Delgado (2004) kaynaklarından faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlilikleri Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiş ve yapılan analizler sonucunda kullanılan ölçeklerin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun %37,1 oranı ile 36-45 yaş aralığında, %51,7 ile kadın olduğu, %27 oranı ile 3.000-5.000 TL arasında gelirleri olduğu, %38,1 oranı ile özel şirkette çalıştıkları görülmüştür.

Katılımcıların uçuş tercihi ve durumlarına göre dağılımları incelendiğinde;

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun %86,5 oranı ile ekonomi sınıfında uçtukları,
- %72,1 oranı ile genelde yurt içi uçuş yaptıkları,
- %41,6 oranı ile en son yaptıkları uçuşun iş amaçlı olduğu,
- %47 oranı ile havayolu firmasının web sitesinden bilet aldıkları,

- %62,1 oranı ile en çok THY'yi tercih ettikleri,
- %97,1 oranında en son tercih ettikleri havayolu firmasını tekrar tercih edecekleri
- %92,6 oranında en çok tercih ettikleri havayolu firmasını önerecekleri belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde marka deneyiminin tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmış, aynı zamanda tüketici temelli marka değerinin müşteri sadakati üzerinde de anlamlı pozitif yönde bir etkisi olduğu da görülmüştür (Tablo 4.1). Bu sonuçlar daha önce literatürde bulunan (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir ve Kitapçı 2011; Jin, Lee ve Huffman, 2012) çalışmaları destekler niteliktedir.

HİPOTEZ	KABUL/RED DURUMU
H1: Müşteri Deneyimi ile Müşteri Odaklı Marka Değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H3: Marka Güvenin Müşteri Odaklı Marka Değeri ile Marka Sadakati arasında pozitif yönde düzenleyici rolü vardır.	RED

Tablo 4.1:Hipotezlerin Kabul Red Durumları

Havayolu işletmelerinin müşteri ile ilk temas noktasından başlayarak tüm süreç boyunca doğru, güvenilir bilgiler veriyor olması, bilet alım sürecinden bagaj teslimine kadar müşterileri için kolay bir sistem sunuyor olması, uçuş süreci hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri deneyiminin yüksek olmasına ve buna bağlı olarak yüksek müşteri odaklı değerine sahip olmalarını sağlamaktadır. Havayolu işletmelerinin personalara göre müşteri deneyim haritaları oluşturarak süreçlerini sürdürülebilir bir şekilde belirli aralıklarla gözden geçirmelerinin marka değerlerini artırmaları açısından faydalı olacaktır. Belirlenmiş olan personaların beklentilerinin iyi analiz edilerek anlaşılması ve beklentiler doğrultusunda hizmet sunumu yapılması müşteri memnuniyetinin sağlanmasını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir bir şekilde sağlanması sonucunda ise müşteri sadakatini oluşacaktır. Uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında müşteri deneyimi yolculuğunda önemli bir temas noktası olan havayolu çalışanlarının (ofis ve uçuş personeli) müşteri odaklı davranışları müşteri deneyimini iyi bir

şekilde sunmanın en önemli faktörlerinden olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinin çalışan farkındalıklarını ve bilgi düzeylerini müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti eğitimleri yoluyla artırması önerilmektedir.

Havayolu şirketleri kurguladıkları iş modellerine bağlı olarak müşterilerine farklı hizmetler sunabilmektedir. Tam kapsamlı uçuş hizmeti sunan havayolu işletmesi ile hizmet kapsamı dar olan (düşük maliyetli hizmet sunan) havayolu işletmesi arasında farklı hizmet kalitesi söz konusu olabilmektedir. İş modelinden kaynaklı farklı hizmet kalitesi müşteri algısında farklılıklara neden olabilmektedir (Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj 2017; Curras-Perez ve Sanchez-Garcia, 2016). Havayolu firmalarının müşterilerine vaad ettikleri müşteri deneyimini gerçekleştirdiklerinde algılanan hizmet kalitesini ve marka imajını pozitif yönde etkilemiş olacaktırlar (Nguyen, 2020).

Marka değeri işletmelerin rakiplerinden ayrılarak tercih edilmelerini, böylelikle satışlarının ve karlılığın artmasını, tekrar satın alımları tetikleyerek marka sadakatini oluşturulmasını sağlamaktadır (Lin ve Kao, 2004). Literatürde işletmelerde müşteri tatminin marka değerini olumlu yönde etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019; Torres ve Tribó, 2011; Aaker ve Biel, 2013; Raggio ve Leone, 2007).

Müşteriler günümüzde yalnızca rasyonel nedenlerle karar vermeyip karar alma sürecinde duygu ve yaşadığı deneyimleri göz önünde bulundurmakta, psikolojik faktörlere göre satınalma davranışı sergilemektedir. Müşteri deneyiminde sadece fiziksel temaslar değil aynı zamanda duygusal, duysal, ilişkisel ve düşünsel temaslarda önemlidir. Dolayısıyla müşteri deneyimi firmalar için ekonomik değer haline gelmektedir Müşteriler için unutulmaz deneyim yaşatmak şirketler için farklılık yaratan ve rekabette avantaj sağlayan bir unsurdur.

Havayolu firmaları hangi iş modeli ile hizmet sunduklarından bağımsız olarak müşteriler için her yönüyle unutulmaz bir deneyim sunmaya ve deneyim inovasyonları yapmaya odaklanması pazarda rekabet avantajı yaratacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise güçlü bir analiz ekibini bünyelerinde istihdam etmeleri faydalı olacaktır. Müşteri deneyimi olgusunu ise yönetim stratejilerinin içerisine almaları ve tüm iş süreçlerine deneyimi odağa alarak tasarımları müşterilerine kusursuz bir hizmet sunmalarında fayda sağlayacaktır. Deneyim tasarımlarını yaparken CRM sistemleri ve buna bağlı pazarlama otomasyonu sistemi kullanarak müşterileri

yakından takip etmeleri ve sunacakları deneyimleri kişiselleştirmeleri firmalar açısından faydalı olacaktır. Tüm bu deneyim tasarımlarını gerçekleştirirken havayolu şirketleri farklı ülkelerdeki kültürel, ekonomik ve tüketim farklılıklarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Çalışma sonucunda müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ve müşteri odaklı marka değeri artıkça müşteri sadakatinde bir artış olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin marka farkındalığını artırmaya yönelik olarak pazarlama stratejileri ve bu stratejilere bağlı pazarlama aktiviteleri ve hizmet kalitesini artırmak için sürekli ve düzenli olarak beklenti ve memnuniyet anketleri ile hizmet kalitesi ölçümünü gerçekleştirmeleri yararlı olacaktır. Bu bağlamda işletmelerin müşteri segmentlerine göre müşteri deneyimi haritaları hazırlayarak bu doğrultuda hizmet sağlıyor olmaları ve marka imajını güçlendirmeye yönelik aksiyonlar almaları (örn: sadakat kart uygulamaları, müşterileri için araç kiralama ve konaklama şirketleri ile özel anlaşmalar) güçlü marka değeri oluşturmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında müşterilerin %47'si bilet satın alımlarını web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür. Dolayısıyla havayolu firmaları için web sitesi önemli bir iletişim kanalıdır, bu kanalın güncel, tüm bilgilere erişilebilecek ve tüm işlemlerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilecek şekilde kullanıcı odaklı tasarlanması firmalar için faydalı olacaktır.

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

Literatür incelendiğinde tüketicilerin güven duydukları markaya karşı beklentilerini canlı tuttukları, satın alma eğilimlerini, tavsiye etme eğilimlerini devam ettirdikleri belirtilmektedir (Reichheld; 2003; Becerra ve Badrinarayanan; 2013). Ek olarak marka sadakati üzerindeki marka etkisi, marka güveni aracılığı ile gerçekleştiği belirtilmektedir. (Song vd. 2012). Literatürde yer alan çalışmalarda güvenin satın alma niyetinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Lau ve Lee,1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Taylor vd., 2004; Shergill ve Li, 2005; Agustin ve Singh, 2005) ve çalışma sonucunda edilen bulgu bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Tüketicilerin markaya güven duymaları işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri ve tüketicilerin tatmin olmaları sağlamaları ile mümkün olmaktadır ancak tatmin

duygusunun hemen ilk seferde sağlanması güveninin oluşması için yeterli değildir, tatmin olma duygusu pekiştikçe yerini güven duygusuna bırakacaktır (Ballester ve Aleman, 2001). Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına baktığımızda ankete katılanların %50'sinden fazlası son bir yıl içerisinde 1-5 kez uçuş gerçekleştirmişlerdir. Uçuş sıklığının bu seviyede olması marka güveninin müşteri sadakati üzerinde düzenleyici rolü olmaması sonucunu sağlamış olabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda son bir yıl içerisinde daha fazla uçuş gerçekleştiren kişilerin araştırmaya katılıyor olması sonuçları farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Havayolu işletmelerinin müşteri hizmetlerinde en açık ve şeffaf şekilde hizmet vermeleri güven duygusunu sağlayacağından yerine getiremeyecekleri vaadleri müşterilerine sunmamalarının kritik önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtı çalışmanın sadece yerli ve Türkiye'de yerleşik yolcular ile yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçları tüm havayolu yolcuları için genellenebilir değildir. Aynı zamanda araştırma katılımcılarının aylık gelir düzeyine baktığımızda %53'ü 3000- 7000 TL düzeye sahiptir ve bu durum havayolu tercihlerini etkileyen faktörlerden olduğundan çalışma sonuçları tüm havayolu yolcuları için genellenebilir nitelikte değildir. Zira uçuşlarda genellikle tercih ettikleri bilet sınıfına baktığımızda da %86,50'si ekonomi sınıfı bilet tercih etmektedir, bu sebeple araştırma sonuçları tüm bilet sınıflarını kapsamaktadır. En çok tercih edilen havayolu firması ise %62,10 ile Türk Havayolları çıkmaktadır, bu durum araştırma sonuçlarının tüm havayolu firmaları için genellenemeyeceğini göstermektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ve bu kapsamda kullanılan kolayda örneklem tekniği ile sınırlıdır. Bu çalışmada kullanılan veriler Türkiye'de ikamet eden müşterilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla, bulguları diğer ülkelere, farklı müşteri segmentlerine uyarlamak bilimsel açıdan önemli bir sonuç elde edilmesine katkı sunabilir.

Havayolu hizmetlerinde literatürde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, genellikle müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmalar olduğu görülmektedir. Havayolu hizmetlerinde müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakatine etkisi üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda yapılmış olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57.
- Aaker, D. A., Aaker JL (2016). What are Your Signature Stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Aaker, D. A., ve Biel, A. L., (2013), *Brand Equity ve Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New York: Psychology Press
- Ailawadi, K.L, Lehmann, D.R., Neslin, S.A.(2002). *A Product-Market-Based Measure of Brand Equity*. Cambridge: Working Paper, Marketing Science Institute.
- Aksoy, T. (2008, 27 Ekim) Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster. 13 Ocak 2021, <http://www.temelaksoy.com/yazilar/marketing/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbinedokunulmak-ister.html>
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention* 3(5), 28-32.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (232). Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ambler, T., Barwise, P. (1998). The Trouble with Brand Valuation. *Journal of Brand Management* , 5, 367–377.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. Lueg, J. E. (2005). Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132-1145.

Ataman, B., Ülengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brands Image on Sales. *Journal of Product & Brand Management* 12 (4), 237-250.

Atılğan E., Aksoy, Ş., Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.

Aydın, G., Ülengin, B., (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 10 (2), 58-68.

Aykaç, S. Ö., Kervenoael, R., (2008). Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (1-18). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, İİBF Yayınları.

Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*, 6 (3), 20-31.

Baisya, R. K., Das, G. G. (2008). *Aesthetics in Marketing*. USA: Sage Publications.

Barnes, S.J., Mattsson, J., Sørensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 21-139.

Baş, M., Aktepe, C. (2006). *Türkiye’nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması*, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.

Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink! : Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.

Batı, U. Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine Dokunan Bir Marka., (05/02/2021) <https://studylibtr.com/doc/1151753/t%C3%BCketici-deneyiminin-bir-par%C3%A7as%C4%B1-olmak--t%C3%BCketicinin>

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. (Original work published 1970)). London: SAGE Publications.
- Baum, T. (2006). Reflections on The Nature of Skills in The Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(2), 75-87
- Becerra, E. P., Korgaonkar P. K. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions. *European Journal of Marketing* 45 (6), 936-962.
- Becerra, E. P., Badrinarayanan V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management* 22 (5/6), 371-383.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academic Marketing Science*, 28, 128–137.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6).
- Bloch, P., Brunel, F., and Arnold, T. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.
- Boon, S. D., J. G. Holmes. (1991) The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in Face of Risk, *Cooperation and Prosocial Behavior* (s.190-211) New York: Cambridge University Press.
- Brahmbhatt, D., Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 14 (4), 33–46.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Briciu, V., Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, 9 (58), 137-142.

- Park, C., Srinivasan, V. (1994). A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 278.
- Calderon, H., Cervera, A. and Molla, A. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 293-304.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology Of Consumption*. Londra: Routlege Press.
- Carbone, L.P., Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experience. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The Relative Relativity of Material and Experimental Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (1), 146-159.
- Caru, A., Cova, B., (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 166-176.
- Chang H. H., Liu Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706
- Chang, H.-C., & Chiu, P.-Y. (2016). Innovative Marketing in Professional Baseball Teams. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 576–594.
- Chang, P., Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*. 23 (11), 927-959.
- Chang, W., Yuan S. T. and Hsu, C. W., (2010). Creating the Experience Economy in Ecommerce. *Commucations at the ACM*, 53 (7).
- Chaudhuri, A., Morris B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 61, 81-93.
- Chaudhuri, A., Morris B. H. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management* 10 (1), 33-58.
- Chen, C. F., Chang Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 40-42.

- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks - Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*. 27(5), 576-598.
- Choo, P. W., Tan, C. L., Yeo, S. F. (2018). A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 10. 379-395.
- Cathy J.C., Cynthia A.R , Naveen, D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24:3, 25-40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Crosby, L.A., Johnson, S.L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 16 (4), 21-28.
- Curras-Perez, R., ve Sanchez-Garcia, I., (2016), "Antecedents and Consequences of Consumer Commitment in Traditional and Low-Cost Airlines", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, Vol. 33, No. 6, s. 899-911
- Davis, S.M. (2000). The Power of The Brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4-9.
- Davis, A.J. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brandage Yayınları.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110.
- De Charnotany, L., Mc Donald, M. and Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brand*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Delgado-Ballester, E., J. Luis Munuera-Aleman (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management* 14 (3), 187-196.
- Delvecchio, D. (2001). Miami University Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(5), 239-249.
- Demir, F.O., (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 115-128.

- Demir, N. (2017). The Effect Of Social Media On Individuals Becoming Consumption Objects. *Sosyoloji Konferanslari; Istanbul Iss. 55*, 277-288.
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 9, pp. 940-955. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0031>
- Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox J., F. and Duhan, D.F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 6.
- Doney, P. M., Joseph P. C. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr P. H. and Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* 51, 11-27.
- Edvardsson, B., Enquist B., Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8, 149.
- Elliott, R., Yannopoulou N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing* 41(9/10), 988 - 998.
- Faircloth, J. B., Capella L. M. and Alford B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(3), 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fournier, S., Yao, J. L. (1997). Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.

- Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E. and Prado, P.H.M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Brand Management*, 21, 446-458.
- Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Gabbott, M., Tsarenko, Y. and Mok, W. H. (2011). Emotional Intelligence as a Moderator of Coping Strategies and Service Outcomes in Circumstances of Service Failure. *Journal of Service Research*, 14(2), 234-248.
- Galbreath, J., Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the TwentyFirst Century Business. *The TQM Magazine*. 11 (3), 161-171.
- Garbarino, E., Johnson M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gel, O. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gordon, W. (2006). Out With the New in With the Old. *International Journal of Market Research*, 48(1), 7-25.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*. 11(4), 283-306.
- Gray, E. R., Balmer, J. M., (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3).

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 133-149.

GÜNAY, G. N., (2008). Deneyimsel Pazarlama Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler. Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı (pp.181-192). Güzelyurt, KKTC

Ha, H.Y., Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438-452.

Heding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre M. (2009). *Brands Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge Publish.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–453.

Hoeffler, S., Keller K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1), 78-89.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Guo, Hong-li.,2008. Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy,2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing,pp. 1-6, doi: 10.1109/WiCom.2008.2030.

Hsuan-Yu H., Hung T. T. (2011). The Effect of Website Quality on Consumer Emotional States and Repurchases Intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 194-6199.

Ishida, C., Taylor, S. A. (2012). Retailer Brand Experience, Brand Experience Congruence and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63-79.

Iglesias, O., Markovic, S., ve Rialp, J., (2019), How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy, *Journal of Business Research*, Vol. 96, s. 343-354

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

Faircloth, J. B., Capella L. M. and Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3).

- Janghyeon, N., Ekinici, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009– 1030.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29 (6), 532-551.
- Jin, S. A., Lee, K. M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in e-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Murphy, J. (1990). Assessing The Value of Brands. *Long Range Planning*, 26.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-9.
- Kamakura, W. A., Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing* 10 (March), 9-21.
- Kaya, İ. (2004). *Damla Damla Pazarlama: Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K.L. (2019). Understanding and Responding to New Forms of Competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 20-24.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4 th Edition*. England: Pearson Publish.
- Khan, I., Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 14.

- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., ve Vegelj, S., (2017), “An Investigation of Customer Satisfaction with Low-Cost and Full-Service Airline Companies”, *Journal of Business Research*, Vol. 80, s.188-196
- Khan, S., Muftı, O. (2007). The Hot History & Cold Future Of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Hong-bumm, K., Woo Gon, K. and An Jeong A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Klaus, P., Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Klaus, P., Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U. and Nguyen, B. (2013). Are You Providing the “Right” Customer Experience? The Case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Knapp, D.E. (2000), *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler , P., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13, 389-405.
- Lasalle, D., Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Pres.
- Lassar W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Lee, S. A., Jeong, M. (2014). Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Lenderman, M. (2006). *ExpereinceThe Message*. New York: Carrolland Graf Publishers.
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Lin, C.H., Kao, D.T. (2004). The Impacts of Country-of-origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Lindstrom, M. (2007). Duyular ve Markalar (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. and Le, C. H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-370.
- Luk, S. T. K., L. S. C. Yip (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management* 15(6), 452-464.
- Lusch, R., Vargo, S. (2006). Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Maghnati, F., Ling, K. and Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5 (11), 169-177.
- Maklan, S. and Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring The Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-796.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management* 5(7), 213 - 217.
- Mascarenhas, A.O., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty : A Total Customer Experience Approach. *Journal of Customer Marketing*, 23/7, 397-404.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. and Friman, M. (2015). Fresh Perspectives on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435.

- Merisavo, M., Raulas, M. (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Milman, Aa, Zehrer, A., Tasci, A. (2017). Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Tourism Review*, 72. 00-00. 10.1108/TR-03-2017-0060.
- Morgan, M. (2007). We're not The Barmy Army: Reflections On The Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A., Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66, 21-27.
- Morrison, S., Crane, F. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Brand Management*, 14(5): 410–421.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S. and Keramati, A. (2018). An Integrative Framework for Customer Switching Behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15–16), 1067–1094.
- Mustak, M. (2014). Service Innovation in Networks: A Systematic Review and Implications for Business-to-Business Service Innovation Research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 151–163.
- Nagasawa, S., (2008). Customer Experience Management Influencing On Human Kansai to Management of Technology. *TheTQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nash, D., Armstrong, D. and Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32–39.
- Netemeyer G. R. ve diğ. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 2, s. 209-224.

- Nguyen, N. T., (2020).Analyzing the Case of VietJet Air to Assess the Vietnamese Customers' Airline Brand Equity: An Empirical Research Study. *International Journal of Analysis and Applications*, Vol. 18, No. 4, s. 594-613.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404-423.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. (2014). Influences of Co-creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research*, 56, 807-832.
- O'Neill, M., Palmer, A. (2003). An Exploratory Study of the Effects of Experience on Consumer Perceptions of the Service Quality Construct. *Managing Service Quality*, 13(3), 187-96.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da mı Bakar? *Sabah Business*, 22, 12-13
- Odabaşı, Y. (2006). Ben Tüketiciyim: Hem Akıllıyım, Hem De Duygusal. *Sabah Business*, 39, 26-27
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oral, S., Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö. F. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüler: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 87-106.
- Pinar, M., Girard, T. and Eser, Z. (2012), "Consumer-based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.

- Pine II, B.J., Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J., Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 78(1), 97-105.
- Pine, J.B., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pitta, D. A., Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Prahalad, C., Ramaswamy, V.(2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Raina S., Chahal H., Dutta K. (2019) Customer Experience and Its Marketing Outcomes in Financial Services: A Multivariate Approach. In: Chahal H., Jyoti J., Wirtz J. (eds) *Understanding the Role of Business Analytics*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1334-9_7
- Rajaram, S., Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Raggio, R. D., ve Leone, R. P., (2007), “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 5, s. 380-395.
- Ramanathan, U., Win, S. and Wien, A. (2018). A Servqual Approach to Identifying the Influences of Service Quality on Leasing Market Segment in the German Financial Sector. *Benchmarking: An International Journal*, 25(6), 1935–1955.
- Ramaseshan, B., Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Pappu, R., Quester, P. G. And Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143.

- Rawson, A., Duncan, E. and Conor, J. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review* 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F., Scheffer, P. (2000). E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Bagozzi, R. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 134.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (S. Kaya Şen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility. *American Psychologist* 35(1), 651-665.
- Roy, D., ve Banerjee, S (2014). Identification and Measurement of Brand Identity and Image Gap: a Quantitative Approach. *Journal of Product & Brand*, 23(3), 207-219.
- Roy, D., ve Banerjee, S., (2007). CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, No. 17, Vol. 1-2, s. 140-148.. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Roy, S. (2018). Effects Of Customer Experience Across Service Types, Customer Types And Time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413.
- Sriram, S., Kalwani, M. U. (2007). Optimal Advertising and Promotion Budgets in Dynamic Markets with Brand Equity as a Mediating Variable. *Management Science* 53(1), 46-60.
- Salciuviene L., Lee K., Yu C. (2007). The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference. *Economics & Management*. 12. s. 464-469
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Schmitt, B.H., Rogers D.L, (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK : Edward Elgar Publishing.

Severi, E., Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, s. 125-137

Sevier, R., (Mayıs 2020). Brand as Experience, Experience as Brand. www.universitybusiness.com

Shariq M., Khan B.M., Rizvi A.H. (2014). An Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category. *Jindal Journal of Business Research*. 3(1-2).s. 121-136.

Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave, Macmillan.

Sheu, J.-J., Su, Y.-H. and Chu, K.-T. (2009). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.

Sims, F., Williams, M. A. and Eliot, S. (2007). Understanding The Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Technologies, Models and Strategies. *6th International Conference on the Management of Mobile Business*, 3.

Simon, J., Sullivan, N. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 28.

Sirapracha, J., Tocquer, G. (2012). Branding And Customer Experience İn The Wireless Telecommunication Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 103-108.

Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. and Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park. *Managing Service Quality*, 19 (6), 721-746.

- Song, Y., Hur W., Kim,M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: An International Journal* Volume 40, no. 2 , 331-338.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Srivastava, R., Shocker, A. (1991). Brand Equity: A Perspective On its Meaning And Measurement. *MSI Report..* Cambridge, MA: Marketing Science Institute. s.91-124
- Thode, S., Maskulka, J. (1998). Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity And Vineyard Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 379-399.
- Şahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Tarssanen, S., Kylänen, M. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences- A Touristic Perspective. *Articles On Experiencies 2*. University of Lapland , Rovaniemi,134-150
- Tek, Ö.B., (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Beta Basım
- Thompson, F. M., Newman, A. and Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 2437-446.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation Of Brand Equity And Brand Value. *Global Business Review*, 1(3), 421–434.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri. Ö.Torlak, R.Altunışık ve Ş.Özdemir (Ed), *Pazarlama Dizisi: 08* (45-46). Ankara: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., (2006). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. and Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing; an Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 21(1), 47-64

- Uslu, A., Durmuş, B. and Kolivar, K. B. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Ziethaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 3-4.
- Van Boven, L., Gilovich, T., (2003). To Do or To Have? That is The Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors Of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect Of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 405-421.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walfried L., Banwari M., Arun S. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., and Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walter, A., Mueller A.T., Helfert G. (2000) . *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. Proceedings of the 16th Annual IMP Conference. UK: University of Bath, 1-18.
- Keegan, W., Moriarty, S. And Duncan, T. (1995). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Weingberg, D. (2008). Authenticity: Is It Real or Is It Marketing? *Harvard Business Review Case Study, March*, 33-43.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6) ,482-495.

- Wong, A., Sohal, A. (2003). Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 82-89. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, İİBF Yayını.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları Ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, H., Ko, H.T. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Yuan, E., Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, Ü., Mermod, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.H. and Brakus, J.J. (2007). Development Of Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 575-577.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22



EKLER

EK-1 Anket Formu

Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Bu anket çalışması havayolu sektöründe müşteri deneyiminin müşteri odaklı marka değeri ve marka sadakati üzerine etkilerini anlamaya yönelik yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak ve bilimsel etik kurallarına uygun olarak davranılacaktır.

Araştırmamıza göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1 Yurtdışı ve/veya yurtiçinde havayolu ile seyahat ediyor musunuz?

a. Evet b. Hayır (Hayır seçildi ise anketi sonlandırınız)

2.Son 12 ay içerisinde yurtdışı seyahatlerinizde kaç defa havayolu ulaşımını tercih ettiniz?

a	1-5 kez	
b	6-10 kez	
c	11-15 kez	
d	16-20 kez	
e	21-25 kez	
f	26-30 kez	
g	31-35 kez	
h	36 ve üzeri	

3.Son 12 ay içerisinde yurtiçi seyahatlerinizde kaç defa havayolu ulaşımını tercih ettiniz?

a	1-5 kez	
b	6-10 kez	
c	11-15 kez	
d	16-20 kez	
e	21-25 kez	

f	26-30 kez	
g	31-35 kez	
h	36 ve üzeri	

4. Havayolu ulaşımı dendiğinde aklınıza gelen ilk 3 Havayolu şirketi hangisidir? (İlk aklınıza gelen markayı birinci sıraya, ikinci markaya ikinci sıraya ve üçüncü markayı üçüncü sıraya yazınız)

1.	
2.	
3.	

5. Aşağıdaki havayolu şirketlerinden hangilerini biliyorsunuz?

THY (Türk Hava Yolları)	
Anadolu Jet	
Pegasus	
Sunexpress	
Atlas Global	
Singapur Havayolları	
Katar Havayolları	
Iberia	
Air Arabia	
Emirates	
Lufthansa	
Onur Air	
Corendon Havayolları	
KLM Havayolları	
Air France	
British Airways	
United Airlines	
American Airlines	

Delta Airlines	
Korean Air	
Etihad Havayolları	
Air Astana	
Air Canada	
Ryanair	

6. Uçuşlarınızda genellikle hangi sınıf uçak bileti satın alıyor sunuz?

- a. Ekonomi
- b. Ekonomi Esnek
- c. Business
- d. First Class

7. En son havayolu seyahatinizi yurtiçi mi yurtdışı mı gerçekleştirdiniz?

Yurtiçi	Yurtdışı
---------	----------

8. En son havayolu seyahatinizi hangi amaçla gerçekleştirdiniz?

a.	Turistik Amaçlı	
b.	İş amaçlı	
c.	Eğitim	
d.	Sağlık	
e.	Arkadaş/akraba ziyaret	
f.	Diğer	

9. En son uçuşunuzda hangi sınıf uçak bileti aldınız?

a.	Ekonomi
b.	Ekonomi Esnek
c.	Business

d	First Class
---	-------------

10.En son uçuşunuzu ne zaman gerçekleştirdiniz?

a.	Son bir hafta içerisinde
b.	Son 15 gün içerisinde
c.	Son 30 gün içerisinde
d	Son 45 gün içerisinde
e.	Son 2 ay içerisinde
f.	Son 4 ay içerisinde
g	Son 6 ay içerisinde
h	Son 1 yıl içerisinde

11.En son hizmet aldığınız Havayolu firması hangisidir?

.....

12.En son hizmet aldığınız havayolu şirketini aşağıda yer alan hangi kriterlere göre seçtiniz?
Sizin için en önemli 3 kriteri seçerek ve önem derecesini belirterek işaretleyiniz.

	Katılıyorum	Önem derecesi (Birincil öncelikli kriter, ikincil öncelikli kriter,üçüncü öncelikli kriter)
1. Bilet fiyatının uygun olması		
2. Zamanında kalkış başarısı		
3. Uçuş ağının genişliği		
4. Uçuş saatlerinin sıklığı		
5. Doğrudan uçuş imkanı sunması		
6. Uçuş esnasında ücretsiz ikramlar sunması		
7. Uçuş personelinin iyi hizmet sunması		
8. Uçuş personelinin Türkçe konuşuyor olması		
9. Bagaj limitinin yüksek olması		

10. Mil programı (Sadakat kart uygulaması)		
11. Uçuş esnasında ücretsiz internet hizmeti sunması		
12. Koltuk konforu		
13. Online check-in imkanı sunması		
14. Güvenilir Marka olması		
15. İkram konusunda alternatifler sunması (glutensiz, vejeteryan, müslüman yemekleri gibi...)		
16. Uçaktaki ikram ve hizmetlerin ücretsiz olması (koltuk no, bagaj hakkı,i yemek, içecek...vb)		
17. Uçak içi eğlence sisteminin iyi olması		

13.En son havayolu biletinizi hangi kanaldan satın aldınız?

a. Acenta	
b. Havayolu şirketi web sitesi	
c. Havayolu şirketinin kendi ofisinden	
d. Online seyahat acentası (turna.com, ucuzabilet.com ...gibi)	

14.Almış olduğunuz son uçuş hizmetinden memnun kaldınız mı?

1. Hiç memnun kalmadım 5. Çok Memnun Kaldım

1 2 3 4 5

15.En son hizmet almış olduğunuz havayolu şirketini tekrar tercih eder misiniz ?

a. Evet	b. Hayır
---------	----------

16. En son hizmet aldığınız havayolu şirketini başkalarınıza tavsiye eder misiniz?

a. Evet	b. Hayır
---------	----------

17. En çok tercih ettiğiniz havayolu firması hangisidir?

18. En çok tercih ettiğiniz havayolu firması ile son 1 yıl içerisinde kaç kez uçuş yaptınız?

a)1-3 kez	
b)4-6 kez	
c)7-10 kez	
d)11-15 kez	
e)16-20 kez	
f)21 ve üzeri	

19. En çok tercih ettiğiniz havayolu firması için aşağıdaki kriterleri değerlendiriniz

		1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
1	1.X Havayolu uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.					
2	2.X Havayolu yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.					

3	3.X Havayolu uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.					
4	4.X Havayolu uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.					
5	5.X Havayolu uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.					
6	6.X Havayolunda rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm					
7	7.X Havayolunda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.					
8	8.X Havayolunda check- in işlemlerinin kolay					

	ve çabuk olduğunu düşünürüm.					
9	9.X Havayolunda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.					
10	10.X Havayolunda check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.					
11	11.X Havayolunda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.					
12	12.X Havayolu uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.					
13	13.X Havayolunda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olduğunu düşünürüm.					

14	14.X Havayolu uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.					
15	15.X Havayolu çalışanlarının üniformalarını beğenirim.					
16	16.X Havayolu çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.					
17	17.X Havayolu çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.					
18	18.X Havayolu çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.					
19	19.X Havayolu çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından					

	ilgilendiklerini düşünürüm.					
20	20.X Havayolunun tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.					
21	21. X Havayolunun non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.					
		1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
	Marka Değeri (Marka Farkındalığı)					
22	1. X Havayolunun ne olduğunu bilirim.					
23	2.X Havayolu sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.					
24	3.X Havayolu nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.					

	Marka İmajı					
25	1.X Havayolun'un sektöründe lider olduğunu düşünürüm.					
26	2. X Havayolu ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.					
27	3.X Havayolunun iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.					
28	4. X Havayolunun toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.					
	Marka Sadakati					
29	1.X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.					
30	2.X Havayolunu çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim					
31	3.Kendimi X Havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.					

	Kurumsallık					
32	K1. X havayolu ile seyahat ettiğimde kendimi güvende hissedirim					
33	K2. X Havayolu köklü bir geçmişe sahiptir					
34	K3. X Havayolu güvenilir en iyi havayolu firması olarak bilinir					
35	K4. X Havayolu güvenilir bir markadır.					

20. En çok tercih ettiğiniz havayolu firması için aşağıdaki kriterleri değerlendiriniz (Marka Güveni)

	1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
MG 1 Havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.					
MG 2 Havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.					

MG 3 Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.					
MG 4 Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.					
MG 5 Havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.					
MG 6 Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.					
MG 7 Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.					
MG 8 Havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılama					

dürüst ve samimidir.					
----------------------	--	--	--	--	--

21. En çok tercih ettiğiniz havayolu firması için aşağıdaki kriterleri değerlendiriniz (Müşteri Deneyimi)

		1 (Kesinlikle Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)
MD 1	X havayolunun uzmanlığına güvenirim, çünkü X havayolu işini çok iyi yapar					
MD 2	X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.					
MD 3	X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir					
MD 4	X havayolu yolcusuyum benimle oldukça ilgileniyorlar.Başka bir firmayla seyahat etmek için					

	bir sebep göremiyorum					
MD 5	X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.					
MD 6	Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim					
MD 7	Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.					
MD 8	Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.					
MD 9	Rakip firmalara çok güvenmediğim					

	için X havayolu ile seyahat ederim.					
MD 10	X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.					
MD 11	X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.					
MD 12	X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.					
MD 13	Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.					
MD 14	X havayolu çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır					

MD 15	Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.					
MD 16	X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim					
MD 17	Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.					
MD 18	X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.					
MD 19	Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.					

o 18-25	
o 26-35	
o 36-45	
o 46-55	
o 56 ve üzeri	

23.Cinsiyetiniz

o Erkek	
o Kadın	

24. Eğitim Durumunuz

o İlkokul Mezunu	
o Ortaokul Mezunu	
o İlköğretim Mezunu	
o Lise Mezunu	
o Yüksekokul mezunu	
o Üniversite Mezunu	
o YüksekLisans/Doktora Mezunu	

25. Yaşadığınız ülke-şehir – ilçe?

- Ülke.....
- İl.....
- İlçe.....

26. Aylık net gelir düzeyiniz

o 3.000TL ve altı	
o 3.001- 5.000 TL	

☐ 5.001-7.000 TL	
☐ 7.001-9.000 TL	
☐ 9.001-11.000TL	
☐ 11.001- 13.000TL	
☐ 13.000TL ve üzeri	

27.Nerede çalışıyor sunuz ?

- a. Kamu
- b. Özel Şirket
- c. STK