

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK
HAVA YOLLARI İLE KİTALAR ARASI UÇUŞ YAPAN YOLCULARA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Selin PENEZ ALKAN

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

Burdur-2018

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK
HAVA YOLLARI İLE KITALAR ARASI UÇUŞ YAPAN YOLCULARA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Selin PENEZ ALKAN

DOKTORA TEZİ

Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Danışman)
Prof. Dr. M. Zihni TUNCA
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

Burdur-2018



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25.05.2018 tarih ve 2018/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 13.07.2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Selin PENEZ ALKAN'ın Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları ile Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolculara Yönelik Bir Araştırma konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

ÜYE

: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ÜYE

: Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25/05/2018 tarih ve 2018/14 sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları ile Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolculara Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

13/07/2018

Selin PENEZ ALKAN

TEŞEKKÜR METNİ

Doktora eğitimimin her aşamasında benden desteklerini esirgemeyen ve yardımlarını her an hissettiğim, yaptığı yorumlar ile bana kattığı her bilgi için tez danışmanım Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL'a teşekkürü borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan aileme, özellikle okumayı bu kadar sevmemi sağlayan rahmetli babaannem Cennet PENEZ'e ve her an desteğini hissettiğim eşim Ulaş ALKAN'a en içten duygularıyla teşekkür ediyorum.

(PENEZ ALKAN, Selin, *Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları ile Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolculara Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Burdur, 2018)

ÖZET

Bugün dünyanın farklı yerlerinde yer alan uçuş noktaları ile yolcularına geniş bir dünyanın kapılarını açan Türk Hava Yolları, dünyada en fazla ülkeye sefer düzenleyen hava yolu şirketi olarak ilk sıralarda yer almaktadır. İlham veren marka olma hedefini gerçekleştiren Türk Hava Yolları, yolcu potansiyeli ile 10 yıla aşkın süredir yükselen bir performans sergilemektedir. Bu doğrultuda, Türk Hava Yollarının başarısı marka başarısıyla özdeşleşmiştir. Bu yüzden, marka değeri ve marka deneyimi kavramları son derece önemli bir noktadır. Bu anlamda, tüketici temelli marka değeri ve marka deneyimi temel alınarak uygulamanın ölçümü yapılmış ve bu çalışmanın amacı olan marka deneyimi boyutları ile marka değeri arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda, tüketici değerli marka değeri modeli olarak Aaker (2009: 33) tarafından geliştirilen ölçek baz alınmıştır. Bu ölçekte, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından yararlanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus vd. (2009: 60) tarafından oluşturulan ölçek baz alınmıştır. Bu ölçekte; duyuşsal, duyguşsal, davranışsal ve düşünşel boyutlar yer almaktadır. Uygulama kapsamında, Türk Hava Yolları ile Amerika Birleşik Devletlerine en az bir kez yolculuk eden katılımcılar örneklem olarak tespit edilmiştir. Anket internet aracılığı ile bilgi edinme yöntemi kullanılarak sosyal medya aracılığıyla tesadüfi şekilde uygulanarak veriler toplanmıştır.

Uygulama sonucunda elde edilen veriler, normal dağılıma uygun olup verilerin tanımlayıcı istatistikleri, normal dağılım bilgileri, demografik bulgular, birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri, yol analizi ve tutum farklılıklarının T-testi ve ANOVA testi analizleri araştırma kapsamında yer almıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, analiz yapılmadan önce verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ek gelir durumunun davranışsal ve düşünşel boyutta; THY ile burs dışında seyahat etme durumunun ise marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Algılanan kalite boyutu yaş, çocuk sayısı ve Amerika'da yaşama süreleri ile; duyuşsal boyut gelir düzeyi ile; marka çağrışımı ve marka farkındalığı da Amerika'da yaşama süreleri ile anlamlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir.

Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizine geçmeden önce, marka değeri ve marka deneyimi ölçeklerinin faktör yüklerine bakıldığında, marka değeri ölçeğinin marka çağrışımı boyutunda yer alan BB2 değişkeninin ve marka deneyimi ölçeğinin davranışsal boyutunda yer alan BE3 değişkeninin faktör yükleri 0.40'tan düşük olduğundan dolayı bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Sonrasında yapılan analizde, marka deneyimi ölçeği modelinin birinci düzey ve ikinci düzey faktör analizi ile iyi bir model olduğu, marka değeri ölçeği modelinin kabul edilebilir bir model olduğu tespit edilmiştir.

Yol analizi sonuçlarına bakıldığında ise, duygusal boyutun algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları ile; düşünsel boyutun ise algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları ile negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, duyusal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi tespit edildiği halde duygusal ve düşünsel marka deneyiminin pozitif yönlü bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Davranışsal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi var iken, marka sadakati üzerinde böyle bir pozitif yönlü etki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka Değeri, Yol Analizi, Hava Yolu Sektörü

(PENEZ ALKAN, Selin, *The Impact of Brand Experience on Brand Equity: A Research on Transcontinental Passengers Flying with Turkish Airlines*, PhD Thesis, Burdur, 2018)

ABSTRACT

Today, Turkish Airlines, which opens the doors of a wide world to its passengers and have flights to different parts of the world, ranks among the best as it flies to most countries in the world. Turkish Airlines, which achieved to become an inspirational brand, has a great passenger potential and has been doing very well for more than ten years. Turkish Airlines is our national brand and we are proud of it. Its success and its brand success can be identified with each other. The concepts of brand equity and brand experience are extremely important for many airlines companies. Therefore, calculations are made based on consumer-based brand equity and brand experience and the relationship between brand equity dimensions and brand experience is documented.

In accordance with these goals, a customer-based brand equity model suggested by Aaker (2009: 33) is used. This study benefits from his scale which has four dimensions; perceived quality, brand awareness, brand associations and brand loyalty. The scale of Brakus et al. (2009: 60) is used for brand experience. This scale consists of sensory, affective, intellectual and behavioral dimensions. For this study, people, who traveled to the United States from Turkey at least once, participated in this survey. In line with the scale above, the survey questions were asked to random people through social media by using internet based data collection methodology.

It is shown that collected data has normal distribution. Also, descriptive statistics of the data, normal distribution information, demographic findings, first and second level confirmatory factor analysis, attitude differences of T-test and ANOVA analysis and path analysis are shown.

It is found that income level has significant effects on behavioral and intellectual dimensions. In addition, flying with Turkish Airlines except for scholarship has significant effects on brand awareness, brand loyalty and brand association dimensions. Moreover, there is a significant relation between perceived quality and age, number of children and lifetime in the United States, between sensory dimension and income level, and between brand awareness, brand association and lifetime in the United States.

Before implementing the first and second level confirmatory factor analysis and path analysis, factor loadings of scales of brand equity and brand experience are identified and BB2 variable in the brand association dimension of brand equity scale and BE3 variable in the

behavioral dimension of brand experience scale are removed because their factor loadings are lower than 0.40. After then, it is confirmed that the brand experience scale model is a good model and the brand equity scale model is an acceptable model by the first level and second level factor analysis.

When we look at the results of path analysis, it can be seen that there is an inverse relation between emotional dimension and perceived quality, brand association and brand awareness. It is also revealed that there is an inverse relation between intellectual dimension perceived quality, brand association, brand loyalty and brand awareness. In this research, it is determined that although sensory dimension has a positive effect on perceived quality, brand loyalty and brand association dimensions, emotional and intellectual dimension do not. Moreover, behavioral dimension has a positive impact on perceived quality, brand awareness and brand association dimensions, whereas there is no positive impact on brand loyalty dimension.

Key Words: Brand Experience, Brand Equity, Path Analysis, Airline Industry

İÇİNDEKİLER

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU	I
ETİK BEYANI.....	II
TEŞEKKÜR METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR.....	XI
TABLolar DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMLARI

1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı.....	3
1.2. Marka Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.3. Markaya Yüklenen Anlamlar.....	8
1.4. Marka İle İlgili Kavramlar.....	11
1.4.1. Marka İmajı.....	11
1.4.2. Marka Kişiliği.....	12
1.4.3. Marka Kimliği.....	13
1.4.4. Marka Vaadi.....	14
1.4.5. Marka Konumlandırma.....	15
1.4.6. Marka Denkliği ve Marka Değeri.....	15
1.4.7. Marka Gücü.....	17
1.4.8. Marka Elemanları.....	19
1.4.9. Marka Çeşitleri.....	20
1.5. Markanın Avantajları.....	23
1.6. Markanın Önemi.....	25
1.6.1. İşletme Açısından Markanın Önemi.....	27
1.6.2. Aracılar Açısından Markanın Önemi.....	27
1.6.3. Tüketici Açısından Markanın Önemi.....	28
1.6.4. Ülke Açısından Markanın Önemi.....	29
1.7. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar.....	30
1.7.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı.....	32
1.7.1.1. Young & Rubicam Group Modeli.....	33

1.7.1.2. Keller'in Modeli.....	33
1.7.1.3. Aaker Modeli.....	38
1.7.1.3.1. Marka Sadakati Kavramı	40
1.7.1.3.2. Marka Farkındalığı Kavramı	43
1.7.1.3.3. Marka Çağrışımları Kavramı	46
1.7.1.3.4. Algılanan Kalite Kavramı	49
1.7.2. Finansal Marka Değeri Yaklaşımı.....	51
1.7.3. Karma Marka Değeri Yaklaşımı.....	55

İKİNCİ BÖLÜM:

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Tüketici Davranışları Kavramı.....	57
2.2. Tüketici Karar Verme Mekanizması.....	57
2.3. Tüketici Karar Verme Süreci.....	58
2.3.1. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler.....	61
2.3.1.1. Sosyal Faktörler.....	61
2.3.1.2. Psikolojik Faktörler.....	63
2.3.1.3. Kişilik Faktörleri.....	66
2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu.....	67
2.4.1. Deneyim Kavramı.....	67
2.4.2. Deneyim Ekonomisi.....	69
2.4.3. Deneyimsel Pazarlama.....	76
2.4.4. Deneyimsel Pazarlama Karması.....	82
2.5. Marka Deneyimi Kavramı.....	85
2.6. Marka Deneyimi Boyutları.....	86
2.6.1. Duyusal Boyut.....	87
2.6.2. Duygusal Boyut.....	88
2.6.3. Davranışsal Boyut.....	89
2.6.4. Düşünsel Boyut.....	90
2.6.5. İlişkisel Boyut.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları.....	93
3.2. Araştırmanın Önemi.....	94
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	95
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	100
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	101

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	103
3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi.....	107
3.7. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler.....	108
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	115
3.8.1. Demografik Bulgular.....	116
3.8.2. Normal Dağılım ve Temel İstatistiki Bulguları.....	121
3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	125
3.8.3.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	126
3.8.3.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	133
3.8.4. Yol Analizi Bulguları.....	139
3.8.5. Nihai Model ve Hipotez Sonuçları.....	149
3.8.6. Tutum Farklılıklarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları.....	153
3.8.7. Tutum Farklılıklarına Yönelik ANOVA Testi Bulguları.....	158
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	170
KAYNAKÇA.....	175
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	197

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Gücü Analizi	19
Tablo 2. Marka Değeri Kavramına Bakış Açıları.....	31
Tablo 3. Marka Çağrışımları.....	47
Tablo 4. Tüketici Karar Verme Mekanizmasının Sürekliliği.....	58
Tablo 5. Deneyim Alanlarının Kombinasyonları.....	69
Tablo 6. Ekonomik Ayrımları.....	72
Tablo 7. Ekonomik Kavramlar, Geçmiş, Bugün ve Gelecek.....	75
Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Karması.....	83
Tablo 9. Yurt Dışına Gönderilmeye Hak Kazanan Öğrenci Sayıları.....	100
Tablo 10. Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları.....	101
Tablo 11. Marka Değeri Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	104
Tablo 12. Marka Değeri Boyutları Oluşturan Değişkenlerin Kaynakları.....	105
Tablo 13. Marka Deneyimi Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	106
Tablo 14. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	107
Tablo 15. Katılımcıların Demografik Bulguları.....	117
Tablo 16. Türk Hava Yollarını Tercih Etme Sebeplerinin Sıralanması.....	120
Tablo 17. Alternatif Havayolu Tercih Etme Sebeplerinin Sıralanması.....	120
Tablo 18. Marka Deneyimi Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	121
Tablo 19. Marka Deneyimi Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	122
Tablo 20. Marka Değeri Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	123
Tablo 21. Marka Değeri Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	124
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinde Kullanılan Uyum İndeks Değerleri.....	126
Tablo 23. Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	127
Tablo 24. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri.....	129
Tablo 25. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları.....	129
Tablo 26. Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	130

Tablo 27. Marka Değeri Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri.....	132
Tablo 28. Marka Değeri Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları.....	133
Tablo 29. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri.....	135
Tablo 30. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları.....	136
Tablo 31. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri.....	136
Tablo 32. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	138
Tablo 33. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri.....	139
Tablo 34. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları.....	141
Tablo 35. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri.....	143
Tablo 36. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları.....	143
Tablo 37. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri.....	144
Tablo 38. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları.....	146
Tablo 39. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri.....	146
Tablo 40. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları.....	148
Tablo 41. Hipotez Sonuçları.....	153
Tablo 42. Dağılım Durumuna Göre T-Testi Bulguları.....	154
Tablo 43. Cinsiyete Göre T-Testi Bulguları.....	155
Tablo 44. Medeni Duruma Göre T-Testi Bulguları.....	156
Tablo 45. Ek Gelir Durumuna Göre T-Testi Bulguları.....	157
Tablo 46. THY ile Burs Dışında Seyahat Etme Durumuna İlişkin T-Testi Bulguları.....	158
Tablo 47. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları.....	159
Tablo 48. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	160
Tablo 49. Yaş Değişkenine Göre Scheffe Analizi Bulguları.....	161
Tablo 50. Çocuk Sayısına Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları.....	161
Tablo 51. Çocuk Sayısına Göre ANOVA Testi Bulguları.....	162
Tablo 52. Çocuk Sayısına Göre Scheffe Analizi Bulguları.....	163
Tablo 53. Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları.....	163

Tablo 54. Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları.....	164
Tablo 55. Gelir Durumuna Göre Tukey Analizi Bulguları.....	165
Tablo 56. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları.....	165
Tablo 57. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları.....	166
Tablo 58. Amerika’da Yaşama Süresine Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları.....	167
Tablo 59. Amerika’da Yaşama Süresine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	168
Tablo 60. Amerika’da Yaşam Süresine Göre Tukey Analizi Bulguları.....	169

KISALTMALAR

X^2	: Ki-Kare
sd	: Serbestlik derecesi
N	: Frekans
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
IFI	: Fazlalık Uyum İndeksi (Incremental Fit Index, IFI)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataları Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	: Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index)
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index)
RMR	: Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residuals)
$\leq$	: Küçük Eşit
$<$	: Küçük
$\geq$	: Büyük Eşit
M.Ö.	: Milattan Önce
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
Vd.	: ve diğerleri
MSI	: Pazarlama Bilim Enstitüsü
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
F/K	: Fiyat / Kazanç
THY	: Türk Hava Yolları
ORD	: O'Hare Uluslararası Havaalanı
IAH	: George Bush Kıtalar Arası Havaalanı
LAX	: Los Angeles Uluslararası Havaalanı
JFK	: John F. Kennedy Uluslararası Havaalanı
IAD	: Washington Dulles Uluslararası Havaalanı
BOS	: Logan Uluslararası Havaalanı
SFO	: San Francisco Uluslararası Havaalanı

MIA	: Miami Uluslararası Havaalanı
ATL	: Hartsfield – Jackson Atlanta Uluslararası Havaalanı
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
%	: Yüzde
Ort.	: Ortalama
Ss	: Standart Sapma
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
p	: Anlamlılık
X^2/sd	: Ki-Kare /Serbestlik Derecesi
\$m	: Milyar Dolar
YLSY	: Yurt Dışına Lisansüstü Öğrenim Görmek Üzere Gönderilecek Adayları Seçme ve Yerleştirme
vb.	: Ve benzeri
ANOVA	: Varyans Analizi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
&	: Ve

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi.....	36
Şekil 2. Marka Değeri.....	39
Şekil 3. Marka Farkındalığı Piramidi.....	45
Şekil 4. Marka Çağrışımı Modeli.....	48
Şekil 5. Deneyim Alanları.....	68
Şekil 6. Ekonomik Değerin İlerlemesi.....	70
Şekil 7. Ekonomik Piramit.....	73
Şekil 8. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	79
Şekil 9. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	81
Şekil 10. Pazarlama Karması.....	84
Şekil 11. Marka Deneyimi Boyutları.....	87
Şekil 12. Marka Deneyiminin Algılanan Kaliteye Etkisini Araştırma Modeli.....	96
Şekil 13. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığına Etkisini Araştırma Modeli.....	97
Şekil 14. Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisini Araştırma Modeli.....	98
Şekil 15. Marka Deneyiminin Marka Çağrışımına Etkisini Araştırma Modeli.....	99
Şekil 16. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	128
Şekil 17. Marka Değeri Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	131
Şekil 18. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	134
Şekil 19. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	137
Şekil 20. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli.....	140
Şekil 21. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli.....	142
Şekil 22. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli.....	145
Şekil 23. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli.....	147
Şekil 24. Marka Deneyiminin Algılanan Kaliteye Etkisi - Nihai Model.....	149
Şekil 25. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığına Etkisi - Nihai Model.....	150
Şekil 26. Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisi - Nihai Model.....	151

Şekil 27. Marka Deneyiminin Marka Çağrışımlarına Etkisi - Nihai Model.....	152
--	-----

GİRİŞ

Tüketici beklentilerinin gelişmesi ve değişmesi neticesinde, işletmeler, bulundukları pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına somut faydalardan ziyade soyut faydalara yönelmektedir. Bunun nedeni tüketici beklentileri ve pazardaki yoğun rekabettir. Teknolojik üstünlüklerin yeterli olmadığı aynı zamanda tüketiciye değer yaratmanın da gerektiği bir dönem başlamıştır. Tüketiciye değer yaratmak için de marka en önemli unsur olarak literatürde yerini almıştır. Son yıllarda, pazarlama araştırmacıları ve işletmelerin yaptıkları araştırmalarda üzerinde durduğu marka değeri kavramı, işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar kısmında yer almaktadır. Marka değeri kavramının bilançoda yer alması ile hesaplanması konusunda üç temel yöntem kullanılmıştır. Bunlar; finansal, tüketici temelli ve karma marka değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemler ile ilgili birçok model ileri sürülmüştür (Güllülü vd., 2008: 166).

İşletmeler rekabet ortamında farklılık yaratmak için marka değerine önem verirken, başka bir kavram olan marka deneyiminin de bu farklılığın yaratılmasına yardımcı olduğu görülmüştür. Marka deneyimi kavramı ile alakalı ticari ve ekonomik katkı sağlayacak birçok çalışma yapılarak marka deneyiminin işletme açısından marka değeri kadar faydalı bir kavram olduğu görülmüştür. İşletmeler, marka deneyimlerini iyi bir şekilde yönetirse, tüketicilerin hafızasında yer alacak benzersiz bir deneyim yaratır ve işletme ile tüketici arasında bir bağ kurarak bu durumu rekabet avantajına çevirebilir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda marka değeri ve marka deneyimi kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Dünya ekonomisinin en inişli ve çıkışlı sektörlerinden biri olan sivil havacılık sektörü, ekonomik konjonktürden bölgesel savaflara, terörden salgın hastalıklara kadar birçok ögeden en hızlı şekilde etkilenen ve dolayısıyla havayolu işletmecilerinin sürekli kriz yönetimi uyguladığı sektördür (Kozlu, 2011: 17). Türkiye'nin marka değeri en yüksek hava yolu şirketi olurken, dünyada da önemli başarılar elde etmiş milli bir markadır. Literatürde marka deneyimi ve marka değeri ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, hava yolu şirketlerine uygulanan çalışma sayısının az olduğu görülmüş ve araştırmanın uygulaması kısmında kriz

yönetimini iyi yapan ayrıca marka değeri ve marka deneyimine önem veren Türk Hava Yolları seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, hava yolu şirketi marka kıtalar arası uçuş yapan yolcuların marka deneyiminin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı ve marka değeri yaklaşımları açıklanırken, araştırmada Aaker (2009: 33) tarafından geliştirilen tüketici değerli marka değeri modeli ve marka değeri boyutları ele alınmıştır. İkinci bölümde; tüketici davranışları ve marka deneyimi kavramlarından bahsedilmiş ve araştırmada Brakus vd. (2009: 60) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği baz alınmıştır. Üçüncü bölümde ise; marka deneyimi boyutları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlı bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu doğrultuda, üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, kısıtları, kapsamı, ölçeklerin nasıl oluşturulduğu, örneklem seçimi ve yöntemi ele alınırken, araştırmanın bulguları kısmında kullanılan birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve tutum farklılıklarının T-testi ve ANOVA testi hakkında bulgulara değinilmiştir. Marka değeri ve marka deneyimi boyutlarının oluşturduğu modellerin uyum ilişkileri ve aralarındaki ilişkiler incelenerek, marka değeri ve marka deneyimi gizli değişkenlerinin, ölçekte yer alan gözlemlenen değişkenler ile ilişki tespit edilmiştir. Gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki modelleyen yol analizinde her marka değeri boyutunun marka deneyimleri ile olan ilişkisi incelenerek aralarındaki ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda elde edilen genel sonuçlara, yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM:

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMLARI

1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı

Markanın izleri ve markalama kavramı yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İlk tanımlayıcı işaretler çanak çömlekler örneği ile M.Ö. 5000'lere kadar uzanmaktadır. İlk marka isimlerine verilebilecek örnekler şu şekildedir (Farquhar, 1989: 24; Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275):

- ✓ 18. yüzyılın başlarında, sahibi anlaşılması için silahlarını imzalayan tarih öncesinin avcıları
- ✓ İşlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerine semboller koyan eski Mısırlı tuğla ustaları
- ✓ Orta çağlarda çiftlik hayvanlarına işaretler koyan çiftçiler ve gemilere yüklenecek her varilin üzerine isimlerini yazan viski imalatçıları

Bu örneklerin ek olarak, ilk markalama çabalarına daha farklı boyut kazandıran örnek ise usta localarının üyelerinden ürünlerine ayırt edici işaretler koymalarını istemesidir. Bunun amacı ticareti yapılan ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol etmektir (Atılğan, 2005: 4). Avrupa'da marka kavramının ortaya çıkışı ise, markalaşmanın en erken belirtileri orta çağ esnaflarının, zanaatkarların ürünlerine marka koyma şartı getirmesidir. Bu şartı getirme sebebi hem zanaatkarları hem de tüketicilerini düşük kaliteye karşı korumaktı. Güzel sanatlarda markalaşma ise, eserlerini imzalayan sanatçılarla başladı. Bu sayede, markalar bugün yüksek kaliteli ürünlerle tüketicilerin yaşamını iyileştiren ve bunun sonucunda firmaların finansal değerlerini artıran önemli roller oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 242).

Avrupa'da ise, 1980'lerde "marka tutkunluğu" diye adlandırılan kendine özgü bir moda oluştu. Bu modanın temel ilkesi, marka isimlerinin çoğu insanın fark edemediği büyük ve değişmez değere sahip olmasıydı. Örneğin; İsviçre gıda ürünleri şirketi Nestle, 1988'de İngiliz şekerleme grubu olan Rowntree'yi satın aldığı anda, Polo, Kit-Kat ve After Eight gibi

ürünlerin isim değerleri için 1 milyar dolardan fazla bir ücret ödediği halde bu değer bilançosunda yer almadı. Zamanla bu gizli değer daha fazla kişi tarafından fark edildikçe, birçok firma bilançolarına marka değerlerini koymaya karar vermiştir. Fakat bazı olaylar Avrupa’da marka tutkunlarını gerçeklerle yüzleştirdi. Bu yüzleşme, marka tutkunlarının gerilemesine neden oldu. Örneğin; 1990 yılında Riyad’da Perrier marka suların satışı, alınan örnekte az miktarda benzen maddesi bulunmasıyla önemli ölçüde azaldı (Hindle ve Alistair, 1994: 3-5). Marka kavramının ortaya çıkışı ile pazarlama literatürüne marka kavramı ile ilişkili birçok kavram ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle de marka kavramı daha önemli bir noktaya geldi ve araştırmacılar tarafından incelenme nedeni olmuştur.

1.2. Marka Tanımı ve Özellikleri

Literatürde marka kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı kılan isim, terim, işaret, sembol veya diğer herhangi bir özellik olarak tanımlanmıştır¹(Kotler, 2012: 188; Kotler ve Keller, 2012: 241; Kotler ve Keller, 2015: 158). Bu nedenle marka, aynı ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmış ürünleri ve hizmetleri boyutu ile bir şekilde ayırt eden ürün veya hizmetlerdir. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili işlevsel, rasyonel veya somut olabilir. Ayrıca, markanın ne temsil ettiği veya daha soyut anlam ifade etmesine bağlı olarak, bu farklılıklar daha sembolik, duygusal veya soyut olabilir (Kotler ve Keller, 2012: 241). Bir başka tanıma göre marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların kombinasyonudur (Kotler, 1991: 442; Keller, 1993: 2). Merriam-Webster’a göre marka, tek işletmeye ya da üreticiye ait bir isim ile tanımlanmış ürün sınıfıdır (Mish, 2004: 150). Türk Dil Kurumuna göre ise, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlanmıştır.²

¹ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 03.08.2017

² http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59838403b44b59.34839439
Erişim Tarihi: 03.08.2017

Dilimize İtalyanca “*Marca*” sözcüğünden giren markanın, pazarlama bileşenlerinde önemi arttıkça, pazarlama yöneticileri marka üzerinde daha çok durmaya başlamıştır. Bu sebeple, işletmeler markayı kullanarak ürünlerinin güçlerini tüketicilerine hissettirmeye çalışmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka, tüketici sadakati yaratmak için desteklenen ürünün ticari adı olarak da belirtilebilir. En nihayetinde, markalar, kalite, güvenilirlik ve güven ile üretici ve tüketici arasındaki bağları güçlendirir (Kurian, 2013: 44).

Aaker’e göre ise, marka isim ve logodan çok daha fazlasıdır. Marka, sadece fonksiyonel açıdan değil; duygusal, kendini ifade eden ve sosyal faydalar açısından da neyi temsil ettiği konusunda tüketiciye verilen sözdür. Hatta bir marka bir söz vermeden daha fazlası da olabilir. Bir tüketicinin markayla her bağlandığında sahip olduğu algı ve deneyimlere dayanarak gelişen bir yolculuk olarak da tanımlanabilir (Aaker, 2014: 1). Kotler ise (2011: 8-9) markayı her şey marka olabilir diye tanımlamıştır. Örneğin; Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York Şehri, Amerika Birleşik Devletleri, Madonna ve siz-evet, siz bir marka olabilirsiniz (Capon vd., 2001: 216). Başka örnekler verilmesi gerekirse, tarihi eserler, arkeolojik ve doğal değerlere sahip şehir deyince akla İstanbul gelmesi, aşk ve sevdâ filmleri deyince akla Türkay Şoray gelmesi de markaya verilebilecek örneklerdendir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9).

Bunlara ek olarak; marka, anlam ve ilişkileri taşıyan herhangi bir etikettir. Harika bir marka ise bundan daha fazlasını gerçekleştirir. Mesela, bir ürün veya hizmeti renklendirir ve yankılatır. Ne kadar sadakate sahip olduğu veya ne kadar tercih edildiği harika bir markanın göstergeleridir. Harley Davidson harika bir marka örneğidir çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markaya geçerler. Ayrıca, Apple Macintosh kullanıcıları da Microsoft’a geçmek istemez. Markaların, işletmeler ve tüketiciler için gündelik hayatın kaçınılmaz bir parçası olmasının nedeni en temel düzeyde, markalaşmanın bir farklılık oluşturma ve bu farklılığı sürdürmesidir. Böylece markalar, satıcılar tarafından mallarını ve/veya hizmetlerini tanımlamak, bu mal ve hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmek ve tüketicilerine değer sunmak adına geliştirilen ve bu sayede satıcıların marketteki yerlerini sağlamlaştıran ve onlara finansal getiri sağlayan ayırt edici logolar, ticari markalar, paket tasarımları, marka yüzü gibi isim ve/veya semboller olabilir (Capon vd., 2001: 216).

Bu tanımlara ek olarak markanın anlamını anlayabilmek için markanın boyutlarını iyi bilmek gerekmektedir. Bu kapsamda, Kotler bir markanın beş boyutundan (nitelik, değer, kişilik, fayda ve kullanıcı profili) bahsetmiştir. Markaları sağlamlaştırmak isteyen marka pazarlamacıları bahsedilen bu beş boyutun hepsini geliştirmek zorundadır. Daha sonra boyutları geliştirip altıncı bir boyut olan kültürü de eklemiştir (Kotler, 2005: 71). Markanın altı boyutu şu şekilde açıklanabilir (Kotler, 2005: 71; Kotler, 2012: 188):

1. Nitelik: Bir marka, ürünün özelliği, stili gibi bazı niteliklerle akla gelmelidir.
2. Değer: Marka, şirketin değerleri hakkında bir şeyler önermelidir. Örneğin; yenilikçi, tüketiciye duyarlı veya sosyal açıdan bilinçli bir şirket olmalıdır.
3. Kişilik: Marka bir kişiymiş gibi markanın özelliklerini görselleştirmelidir. Örneğin; Apple ve IBM markası bir kişi olsaydı Apple, 20'li yaşlarda IBM ise 60'li yaşlarda bir birey olurdu.
4. Fayda: Marka, bir veya daha fazla kritik faydayı güçlü bir şekilde önermelidir. Örneğin, Volvo güvenliği, Apple ise kullanım kolaylığını ifade etmektedir.
5. Kullanıcı Profili: Marka kullanıcılarının profilini resmetmelidir. Örneğin, kullanıcılar genç ve hevesli dediğimiz anda marka net bir şekilde akla gelmelidir.
6. Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil etmelidir. Örneğin; Mercedes, Alman kültüründeki düzeni, verimi ve yüksek kaliteyi temsil eder.

Profesyonel pazarlamacıların belki de en ayırt edici özellikleri devreye girer. Bu özellikleri sayesinde markayı yaratır, sürdürür, korur ve geliştirirler. Marka ister isim, logo veya başka bir sembol olsun, satıcısını alıcılara istikrarlı bir şekilde belirli bir özellik, avantaj ve hizmet seti temin etme vaadidir. Bu tanımlar sayesinde iyi bir marka nasıl olmalıdır sorusuna şu şekilde cevap verilebilir (Kotler, 2012: 188):

1. Marka ismi mümkünse ürünün avantajlarını belirtmelidir.
2. Marka ismi, marka imajı ile uyumlu olmalıdır.
3. Marka ismini telaffuz etmek ve tanımak da kolay olmalıdır.
4. Marka ismi, isim anlamını değiştirmeden diğer dillere çevrilebilir olmalıdır.
5. Başka bir firma tarafından tescillenmiş bir marka ismi olmamalıdır.

Bu hedefler göz önüne alındığında, firmalar marka isimlerini seçerken hem yöneticilerin değerlendirmelerini göz önünde bulundurmakta, hem de tüketici testlerinden elde edilen sonuçları dikkate almaktadır. Örneğin; Sony yönetim takımı “Walkman” ismini seçmiştir. “Hot Line” ve “Sound-about” isimleri düşünülmüştür fakat ürün faydalarını yansıtmadığı için reddedilmiştir. Yöneticiler “Stereo-Walky” ismini de beğendiler fakat Toshiba şirketi öncesinde o ismi tescil ederek kaydetmişti. Takım Walky ismini beğendi ve hatta Sony’nin reklam ajansı, “Walk” kelimesinin içindeki “a” harfinin tabanından iki bacak çıkıntılı bir logo geliştirdi. Bu sayede Türkçe anlamı yürümek olan “walk” ile Türkçe anlamı adam olan “man” kelimeleri birleşerek marka adını oluşturdu. Çoğu şirketler, sadece yönetimsel değerlendirmeleri değil, aynı zamanda birtakım tüketici testleri de kullanmaktadır. Genellikle şirket çok sayıda isim üretir. Yönetim tarafından daha sonra sayısı 10’a veya 20’ye düşürülen bu isimler tüketiciler üzerinde test edilir ve sonrasında marka ismi seçilir (Assael, 1993: 394-395).

Marka, bilinirliğinin oluşmasına yardımcı olduğundan dolayı iyi bir marka ismi seçmek önemlidir. İyi bir marka nasıl olmalıdır sorusuna verilen beş özellik dışında iyi bir marka isminin özellikleri şu şekildedir (Perrault vd., 2013: 200; Tekin, 2014: 134):

- ✓ Kısa ve basit olmalıdır.
- ✓ Telaffuzu tek bir şekilde olmalıdır.
- ✓ Ürünün faydalarını belirtmelidir.
- ✓ Olumsuz anlamlar içermemelidir.
- ✓ Güncel bir isim olmalıdır.
- ✓ Reklam araçlarına uyumlu olmalıdır.
- ✓ Tüketicilere firma hakkında bilgi vermelidir.

1.3. Markaya Yüklenen Anlamlar

Literatürde marka kavramı ile ilgili yapılan içerik analizi sonucunda, markaya yüklenen anlamların 12 tema ile doğru bir şekilde kategorize edilebileceği belirtilmiştir. Markaya yüklenen anlamlar ile 12 tema şu şekilde açıklanabilir (De Chernatony ve Riley, 1998: 418-424):

1. Yasal Araç Olan Marka: Markalaşma bir yatırımı temsil eder ve dolayısıyla şirketler, taklitçilere karşı korunmak için ismin yasal mülkiyet hakkına sahip olmak isterler.
2. Logo Olarak Marka: Amerikan Pazarlama birliği tarafından 1960 yılında önerilen markanın geleneksel tanımı, marka logosunun ve görsel özelliklerinin farklılaşma için temel oluşturmasına dayanmaktadır. Çoğu yazar, bu tanıma sıkı sıkıya bağlı olmasına rağmen bazı yazarlar, markanın farklılaştırıcı aygıtı olan görsel özellik temasında değişiklik yapmaktadırlar.
3. Şirket Olarak Marka: Elde edilen avantajlar nedeniyle şirketi marka olarak değerlendirilebilir. Marka portföyünde tutarlı bir odak elde etme ve tüm paydaşlara istikrarlı bir mesaj iletme olanağı sağlaması şirket olarak markaya örnek verilebilir. Bununla birlikte, şirketin itibarındaki herhangi bir sorun, ürünün imajını bozabilir.
4. Kısa Yol Olarak Marka: Marka, hızla bilgi çağrıştırarak ve satın alma kararlarını hızlandırarak, sahip olduğu işlevsel ve duygusal özelliklerini kısa yoldan tüketicilerine hatırlatır. Marka isimleri hafızada kısa yollar sağladığı için, zaman baskısı olan tüketiciler tanıdıkları isimleri taşıyan markaları satın almaya daha eğilimlidir. Dolayısıyla, markanın kısa yol olması, marka varlığını oluşturmak için sayısız pazarlama faaliyetinin tüketicinin aklına nasıl entegre olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum, stratejik bir perspektiften bakıldığında, pazarlamacının hangi özelliklerin geliştirilmesi ve markanın adıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesi gerektiği konularında karar vermesine olanak sağlamaz.

5. Risk Azaltıcı Olarak Marka: Tüketiciler, ürün ya da hizmet satın aldıklarında riski algırlar. Marka, pazarlamacıların, algılanan riskin boyutlarını anlaması ve markaları tüketiciye güven aşılama için sunmalarını sağlar.
6. Kimlik Sistemi Olarak Marka: Marka konumlandırmayı geliştirme aracı olarak marka kimliğinin rolü hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından sıklıkla ele alınan bir temadır. Bir kimlik geliştirme sadece rakiplere karşı korunma sağlamakla kalmayıp aynı zamanda firmaların ekonomik kazançlar elde etmelerine de olanak sağlar. Yöneticiler, dikkatle yönetilen bir kimlik sistemi yardımıyla tüketiciler için markanın arkasındaki anlamı pekiştirir. Buna ek olarak, bu kimlik sistemi markanın özünü diğer paydaşlara iletir ve daha stratejik bir yaklaşımı teşvik eder. Bir markayı kimlik sistemi olarak tanımlamanın zayıf yönü ise, kimliğin nasıl algılandığından ziyade arzulanan konumlandırma ile alakalı olması ve bunun sonucunda işletmenin girdi faaliyetlerine aşırı bağlı olmasıdır.
7. Tüketici Zihnindeki İmaj Olarak Marka: Markaya ait bir görsel tanım benimsemek, yöneticileri, tüketicilerin görüşlerini değiştiren algısal filtrelerin zorluğuyla yüz yüze getirir. Marka kimliği ile imajı arasındaki farklılık göze çarpmaya başladığında, bu durum yönetimi strateji değiştirmeye iter. Bir markanın konsepti ile imajı arasındaki ilişki yönetilebilir. Bunun için, öncelikle genel bir marka konsepti seçmek ve daha sonra zamanla bu konsepti tanıtan, detaylandıran ve güçlendiren bir süreçle markanın ömrü boyunca bu ilişki yönetilebilir.
8. Değer Sistemi Olarak Marka: “Temel marka değerlerine” yapılan atıflarda gösterildiği gibi, değerler kayda değer bir ilgi konusudur. Bununla birlikte, tüketici kararlarının kişisel ve kültürel değerlerden etkilendiğini söyleyen konsept, tüketici davranışları teorisinin merkezinde yer almaktadır.
9. Kişilik Olarak Marka: Ticari rakipler markaların fonksiyonel avantajlarını taklit edebildikleri için, reklam ve paketleme gibi seçenekler kullanarak psikolojik değerleri vurgulamak, benzersizliği sürdürebilmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu tema, markayı kullanıcıların işlevsel faydasının ötesinde değer verdiği

sembolik bir araç olarak tanımlayan yüksek sayıda araştırmalara sebebiyet vermiştir. Tüketiciler, rakip markalar arasında seçim yaparken, markaların kişiliği ile yansıtmak istedikleri kişi arasındaki uygunluğu değerlendirir.

10. İlişki Olarak Marka: Saygın bir kişiliğe sahip olmak tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin ön koşuludur. Marka ilişkisi, eğer markalar kişileştirilebilirse, bir marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısıdır. Böylece, tüketiciler onları sadece algılamazlar, aynı zamanda onlarla ilişki kurarlar. İlişki kurma perspektifi çerçevesinde, tüketici ile şirket arasında özel bir ilişki kurabilen marka başarılı olabilir.
11. Katma Değer Olarak Marka: Katma değer, markaları ayırt etme, rekabet avantajları elde etme ve muhtemel prim fiyatını değiştirme aracı olarak literatürde yer almaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler temel ürünlerin veya hizmetlerin iyileştirilmesiyle fayda algıladıkları için, markaları satın almaktadır.
12. Evrilen Varlık Olarak Marka: Özellikle kırtasiye ürünleri gibi ticari mal ve benzeri ürünlerde rastlanan işletmeler arası markalamada, evrilen bir varlık olarak marka sıklıkla görülmektedir. Markalar bir kişilik haline gelerek ürün faydalarının yanında duygusal çekicilik de vaat etmektedirler. Marka vurgusu gitgide işletmelerden tüketicilere kaymaktadır. Bunun etkisiyle, tüketiciler ikon çağrışımı yapan markaya sahip olmaktadır. Daha sonraki gelişim olan “işletme olarak marka” ise organizasyon içine yayılmış bir dizi farklı kurumsal marka değerlerine odaklanmaktadır. Son gelişim aşaması olan “ilke olarak marka” ise tüketicilerle alakalı sosyal ve politik konuları temsil eder.

Bu kavramlar dışında bazı yazarlar markayı isim veya ticari marka olarak, bazı yazarlar ise markayı ürün hatta vaat olarak tanımlamışlardır (Knapp, 1999: 5). Marka kavramını, marka tarafından sunulan fonksiyonel ve duygusal avantajların özü ve ürün ve hizmetlerini kullanan ve kullanması muhtemel tüketicilerin, markadan beklentisidir. (Atılğan, 2005: 8)

1.4. Marka ile İlgili Kavramlar

Literatürde marka ile ilgili birçok kavram yer almaktadır. Marka ile ilgili kavramlar başlığı altında, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka vaadi, marka konumlandırma, marka denkliği, marka değeri, marka gücü, marka elemanları ve marka çeşitleri kavramları açıklanacaktır.

1.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, bir markanın fiziksel özellikleri, ismi, sembolleri, ambalajı ve hizmet itibari ile tüketicinin aklında yarattığı genel etkidir. Bu imaj, satın alma kararında en önemli faktör olabilir (Assael, 1993: 398). Bunun nedeni markanın ismi, logosu, rengi ve yazı karakterinin oluşturduğu marka kimliği unsurlarının marka imajına katkıda bulunmasıdır. Ayrıca, marka imajı, markanın konumlanmasına, kişiliğine ve itibarına göre tanımlanır (Kania, 2001: 88).

Bu nedenle, olumlu bir marka imajı yaratmak önemlidir. Marka imajı, markanın güçlü ve tek bir marka olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajını oluşturmanın farklı yolları vardır. Pazarlamacılar, tüketiciler ile kuracakları iletişimde bu beş marka imajı oluşturma yolunu dikkate almalı ve mümkün olabildiğince bu yolları doğru kullanmalıdır. Bu yollar şu şekildedir (Ural, 2009: 18-19):

1. Reklam
2. Tüketicinin Doğru Ürünü Denemesi
3. Ağızdan Ağıza Pazarlama
4. Yer ve Olaylar
5. Bazı Özel İnsanlar

Bunlara ek olarak, tüketicilerin zihnindeki marka imajını yaratmanın dört farklı kaynağa dayandığından bahsetmiştir. Bu kaynaklar; deneyim, kişisel, halk ve ticaridir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Doyle, 2000: 398):

- ✓ Deneyim: Tüketicinin doğrudan ürün denemesi deneyim kaynağı başlığı altında incelenmektedir. Bu kaynaktan tüketicilerin önceden markayı kullanması ve marka ile ilgili bilgiye sahip olması gerekmektedir.

- ✓ Kişisel: Ağızdan ağıza pazarlama ve bazı özel insanlar örnek olarak verilebilir. Bu kaynakta, ürünü kullanan arkadaşlar, meslektaşlar veya diğer kişilere markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- ✓ Halk: Marka kitle iletişim araçlarıyla tüketici raporları analiz edilmelidir.
- ✓ Ticari: Marka imajı reklam, ambalaj ve satış görevlilerinden kaynaklıdır.

Olumlu bir marka imajı elde etmek önemli olduğu gibi hangi tür markanın hangi imaja sahip olduğunu doğru tespit etmek de önemlidir. Bu kapsamda üç tür marka ve marka imajından bahsedilebilir. Bu üç tür marka ve marka imajı şu şekilde belirtilmiştir (Doyle, 2003: 398-399):

- ✓ Özellikli Marka: Ürünün fonksiyonel özelliklerine dayalı bir marka imajına sahiptir.
- ✓ Tutku Markası: Markayı kullanan tüketicilerin imajını yansıtmalıdır. Tüketiciler bu tür marka imajlarını özellikli markalar gibi ürünün fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, statü, saygınlık ve kendine güven nedenleriyle satın alırlar.
- ✓ Deneyisel Marka: Tutkunun da ötesinde, bu tür markalar ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Çağrışımlara ve duygulara dayalı bir marka imajına sahiptir.

Marka imajını değiştirmek zordur fakat zor da olsa değiştirilebilir. Buna en güzel örnek Marlboro sigarasının kadınsı olan kişiliğinin erkeksi kişiliğe çevrilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 372).

1.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği bir marka ile ilişkili insan özelliklerinin kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Gruens vd., (2009: 99), marka kişiliğini hem uygulanabilir hem de markalar alakalı insan özellikleri olarak tanımlamaktadır. Marka kişilikleri kavramlarının Aaker'in (1997) bakış açısından ziyade marka ile daha alakalı olduğu düşünülmektedir (Bearden vd., 2011: 347). Marka kişiliği, insanlar arasındaki bir ilişkiyi tanımlayabilir (Aaker, 2014: 37). Ayrıca marka kişiliği, başka bir kültüre ait ortalama halk tarafından fark edilebilir veya çekici bulunabilir. Bunun sonucu olarak, güçlü bir marka

kişiliğine dayandığı için bir kültürde etkili olan reklam kampanyaları, başka bir kültür de etkili olabilir ve zamanla marka kişiliği kazanabilir (De Mooji, 2011: 122).

Bunlara ek olarak, insanlar bir markaya aşına olduklarında, insani özelliklerini markayla ilişkilendirmeye eğilimlidirler. Pazarlamacılar, marka ile ilişkili özellikler ile marka kişiliği oluştururlar: Bunun için de hedef pazardaki kişilere hitap eden bir marka kişiliği geliştirmeye çalışırlar. Bu doğrultuda, insanların iyi kişiliğe sahip insanlarla vakit geçirmekten hoşlandıklarını düşünerek, tüketicilerin marka kişiliğini çekici buldukları markalarla zaman geçirmek isteyeceklerini farz ederler (Kania, 2001: 87).

1.4.3. Marka Kimliği

Marka imajı, tüketicinin belleğindeki marka ile bağlantılı çağrışımlar kümesini belirtmektedir (Keller, 1993: 2). Marka kimliği, temel ve genişletilmiş bir kimlik içeren ve tüketicilere verilen sözleri ifade eden benzersiz bir marka çağrışım setidir (Ghodeswar, 2008: 5). Bir markanın kimliği, olası veya mevcut tüketicinin zihninde bu markanın algısını oluşturan imgeler, kelimeler, fikirler ve marka çağrışımları kümesidir. Temel bir pazarlaması ilkesi, berrak bir marka kimliğini sürdürmek için, imajları, kelimeleri ve benzeri şeyleri istikrarlı bir şekilde tutmayı belirtmektedir (Kania, 2001: 86-87). Bu kapsamda marka kimliği oluşturmak önemlidir. Marka kimliği oluşturmak için ise yedi aşama gerekmektedir. Bu yedi aşamadan ilk üçü her zaman marka kimliği oluşturmada yer alırken, diğer dördü firmanın belirlediği projelere göre değişebilir. Bu aşamalar şu şekildedir (Perry ve Wisnom, 2003: 154-155):

1. Aşama: Konumlandırma Stratejisi
2. Aşama: Sözlü Kimlik
3. Aşama: Görsel Kimlik
4. Aşama: Mesajlama
5. Aşama: Araştırma
6. Aşama: Deneyimsel Kimlik
7. Aşama: Marka Oluşturma

Plummer (1995), marka imajının bir birleşeninin, markanın kişiliği veya karakteri olduğunu ileri sürer. Markaların "genç", "renkli" ve "nazik" gibi kişilik özellikleri ile karakterize edilebileceğini gösteren araştırmaları özetler. Bu tür çağrışımlar, kullanıcı veya kullanım durumuyla ilgili çıkarımların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kişilik özellikleri, markanın uyandırdığı duyguları ve hisleri de yansıtabilir (Keller, 1993: 4).

1.4.4. Marka Vaadi

Marka vaadi, markanın, tüketiciye fonksiyonel ve duygusal yararlar gibi değerler ileteceği sözüdür (Kania, 2001: 89). Marka vaadi nelerden oluşmalı sorusunun tek bir cevabı yoktur. Ürün ve hizmet grubuna göre farklılık gösterebilir. Ayrıca her markanın vaadi farklıdır. Örneğin; Volvo emniyet, Vakko moda, Beymen fark edilme ve Mercedes mühendislik vaadinde bulunmaktadır. Markanın tüketici vaatlerine bakıldığında, bunlar; yarar, riskten korunma, kalite, hizmet, eşsizlik, güvenlik, sağlık, duygular, kişilik veya kimlik olabilir. Bir markanın vaatlerinde bunların tümü yer almayabilir. Bunun nedeni bu vaatlerin her ürün veya hizmete uygun olmamasıdır. Bu vaatlerden marka için uygun olanı seçerken ürün ve tüketici açısından anlamlı olanları belirlemek gerekmektedir. Marka vaadi oluşturmak bu yüzden önemlidir. Marka vaadi oluşturmak için ise altı aşama gerekmektedir. Bu altı aşamayı başarılı bir şekilde tamamlayan firmalar marka vaadini gerçekleştirirler. Bu aşamalar şu şekildedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 20-22):

1. Rakiplerin değer önerilerini analiz etmek.
2. Tüketici bakış açısıyla bir değer önerisi seti oluşturmak.
3. Ürünü rakip ürünlerden ayıran temel özellikleri belirlemek.
4. İşletmenin hangi değer önerilerinin rakiplere göre farklı olduğunu belirlemek.
5. Değer önerilerini sloganlaştırmak.
6. Değer önerilerini sunmak.

1.4.5. Marka Konumlandırma

Bir markanın ismi dışında imajı, kişiliği, kimliği, vaadi gibi marka konumlandırması da marka ile ilgili kavramlardan birisidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9). Marka konumlandırma, kelimenin tam anlamıyla, rakip markalarla ilgili olarak istenen belirli ilişkilendirmeleri oluşturmak için markayı tüketicinin zihninde konumlandırmak anlamına gelmektedir. İdeal olan, güçlü markaların hedef pazarlardaki net ve eşsiz bir konuma sahip olmasıdır. Konumlandırma markaları, istenen belirli ilişkilendirmeleri oluşturmak için tüketicilerin akıllarına doğru bulmakla ilişkilidir. Bu nedenle, tüketicilerin nerede olduğunu ve nerede bulunacağını bilmek kesinlikle önemlidir. Konumlandırma her zaman hedef pazarın açıklığa kavuşturulması ve bölümlendirilmesinden sonra gelir. Bu yüzden hedefimizi bilmeden herhangi bir ürünü veya hizmeti konumlandıramayabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 172). Marka konumlandırma, tüketicilerin markayı rekabetine göre algılama biçimidir. Marka konumlandırması önemlidir çünkü marka konumlandırması tüketicilerin bir markayı başka bir markadan veya genel bir üründen daha fazla tercih etme nedeni bulmalarına yardımcı olur (Kania, 2001: 87-88). Marka konumlandırmasının bir başka tanımı ise şu şekilde belirtilebilir: Her ürünün fiziksel özellikleri dışında ürün markası yansıttığı duygusal özellikleri de vardır. Bahsedilen bu özellikler marka kimliğini yansıtmaları ve markanın tüketici zihnindeki konumu ve pozisyonu için yürütülen çabalara marka konumlandırma denir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9).

1.4.6. Marka Denkliği ve Marka Değeri

Marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak ifade edilebilir. Bir başka tanıma göre ise, bir ürünün değerinin ürünün markalı veya markasız olmasına bağlı olmasıdır. Tüketicilerin markaya olan güveni marka denkliğinden kaynaklanmaktadır. Marka isimleri kalite ve statü konularında güven verebilir veya paylaşılan deneyimler sunabilir. Ayrıca, markaların seçilme süresini kısaltarak ve üründen kaynaklı riskleri azaltarak markalara değer yaratmaktadır (Doyle, 2008: 390). Marka denkliği, tüketici algısına dayalı soyut varlıkları ön plana çıkarmaktadır. Marka denkliği, markanın farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum ve sadakat gibi fiziksel temelli olmayan algılarına bağlıdır. Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında, bir markanın

diğerinden farklılaşmasında marka denkliği katalizör görevi yapabilir (Tosun, 2014: 198). Bir işletmenin soyut varlıkları, hem tüketici hem de hissedarlar için değer yaratma konusunda bilançoda yer alan varlıklardan daha önemli olabilir. Çoğu şirkette bu soyut varlıkların en değerli olanı marka tarafından simgelenmektedir (Doyle, 2008: 449). Tüketicilerin marka tercihinde hislerin ve düşüncelerin etkili olması, marka denkliğinin önemli olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, bir markaya ait hislerin ve düşüncelerin marka denkliği varlıkları sayesinde oluşmasıdır (Tosun, 2014: 199).

Marka denkliği ve marka değeri kavramları literatürde marka kavramı başlığı altında en önemli ve en karmaşık konular arasındadır. Bu kavramlar literatürde bazen aynı anlama gelmektedir. Marka değeri kavramı daha çok uygulamada yer alırken, marka denkliği kavramı uygulamanın sonucunda elde edilir. Bu yüzden marka denkliği kavramı daha büyük bir önem taşıyabilir. Amerikan Pazarlama Birliğine (2018) göre marka denkliği, bir markanın değeridir. Tüketici açısından bakıldığında marka denkliği, olumlu marka özelliklerine ve marka kullanımının olumlu sonuçlarına ilişkin tüketici tutumlarına dayanmaktadır. İngilizce “brand equity” kavramı marka denkliği olarak Türkçeye çevrilirken, literatüre marka değeri kavramı olarak geçmiştir. Bu sebepten dolayı bu iki kavram bazen aynı anlama geldiğinden ötürü aralarındaki farkı iyi bilmek gerekmektedir. Marka denkliği ve marka değeri kavramları arasındaki farklar dört başlıkta incelenebilir. Bunlar şu şekildedir (Erdil ve Uzun, 2009: 181-189):

1. Marka denkliği, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğiyle ilgilenirken marka değeri firma için ne anlama geldiğiyle ilgilenir. Bu durum marka denkliğinin marka değerine katkı sağladığı anlamına gelmektedir.
2. Marka denkliği soyut bir özellik iken marka değeri somut ve finansal bir özelliktir. Bu durum marka denkliği sayesinde marka değeri yaratılmasına neden olur.
3. Marka denkliği tüketici algısıyla ilgilenirken marka değeri finansal durumlarla ilgilenir ve tüketiciler marka değeri ile ilgilenmezler. Tüketici algısıyla ilgilenen marka denkliği kaynakları markanın kalitesi, itibarı, imajı ve çağrışımlarından oluşur.

4. Marka denkliği tüketici merkezli bir anlayış izlerken, marka değeri bütün kaynakların karlılığını düşünür.

1.4.7. Marka Gücü

Genel anlamda bir markanın gücü, tüketicinin marka ile ilgili deneyimlerinin zamanla tüketicinin zihninde yerleşmesidir (Erdil ve Uzun, 2009:190). Bunun için de güçlü bir marka olması gerekir. Güçlü bir marka olabilmesi için yapılması gereken, markanın gelecek odaklı olmasıdır. Sadece bugünün değil, geleceğin markası olmayı hedeflemesidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 16). Marka gücünü sağlamak için markalar teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve ayrıca çevresel faktörlerdeki ve tüketici tercihlerindeki değişiklere ayak uydurmalıdır. Eğer bu değişikliklere ayak uydurmazsa o marka pazarda yok olabilir veya marka değerini yitirebilir. Demek oluyor ki, güçlü marka olabilmek için, sadece iyi marka olmak ve gelecek odaklı bir marka olmak değil aynı zamanda bulunduğu konumu yıllar boyunca korumak gerekmektedir (Ural, 2009: 12-13). Örneğin, Nokia markasının Nokia 3310 telefonu dünyada en fazla satan telefonlar arasında iken, değişen teknoloji ve tüketici beklentilerine karşılık veremedi ve rakiplerinden geride kalarak marka gücünü kaybetmiştir. Başka bir örnek ise, Kodak markasıdır. Bu marka analog döneminin en önemli ürünü olmasına rağmen dijital dünyaya ayak uyduramadığından ötürü Nikon ve Canon markalarını geçememiştir. Ayrıca, marka gücü hem tüketiciye bir değer sunmaya hem de markanın bulunduğu pazar payına bağlıdır. Bu pazar payları markanın gücünü belirlemede önemli faktörlerdir. Bu pazar payları üç çeşittir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15):

1. Mevcut Pazar Payı: Markanın ürün veya hizmetinden elde edilen toplam satışlar sonucunda bulunduğu pazardaki payıdır.
2. Zihindeki Pazar Payı: Tüketici zihninde bir markanın rakiplerine kıyasla konumu ve değerini ifade eden paydır.
3. Gönüldeki Pazar Payı: Tüketicinin satın almak için hayal ettiği markanın tüm markalar içindeki payıdır.

Marka gücünü belirlemek için yedi kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; liderlik, istikrar, pazar, çok ulusluluk, trend, destek ve koruma şeklinde sıralanabilir. Marka gücünün yedi kriteri, Interbrand danışmanlık firmasının bir markanın risk profilinin temel

belirleyicileri hakkındaki görüşünü temsil etmektedir. Marka gücünü belirlemek için kullanılan yedi kriterden çıktı ölçütlerinin değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin; pazar payının sorunları, liderlik başlığı altında ele alınmaktadır. Ancak ana vurgu, bir markanın tarihinin ve mevcut konumunun gelecekteki başarısını nasıl etkileyebileceğidir. Marka gücünü belirlemek için kullanılan yedi kriterini şu şekilde açıklanabilir (Wood, 1999: 624):

1. Liderlik: Pazarına veya pazar sektörüne öncülük eden bir marka, daha aşağı sıralardaki markalara oranla daha istikrarlı ve değerlidir.
2. İstikrar: Tüketici sadakatini yöneten ve kendi pazar yapısının bir parçası haline gelen köklü markalar değerlidir.
3. Pazar: Gıda ve içecek gibi pazarlardaki markalar, bilgisayar teknolojileri veya giyim alanları gibi pazarlarda bulunan markalardan daha değerlidir çünkü bu pazarlar teknolojik veya moda değişikliklerine karşı daha kırılgandır.
4. Çok Ulusluluk: Uluslararası markalar, ulusal veya bölgesel markalardan doğal olarak daha değerlidir.
5. Trend: Markanın genel uzun vadeli eğilimi, çağdaş kalabilme ve tüketicilerle ilgili olabilme becerisinin önemli bir ölçütüdür.
6. Destek: Tutarlı yatırım ve odaklı destek alan marka isimleri, bu özelliklere sahip olmayan markalardan daha değerli sayılmalıdır. Bir markayı desteklemek için harcanan miktar önemli olsa da, desteğin kalitesi de aynı derecede önemlidir.
7. Koruma: Kayıtlı bir marka, bir isim, cihaz veya bu ikisinin kombinasyonunda yasal bir tekeldir. Diğer koruma, en azından belirli ülkelerde ortak hukukta mevcut olabilir. Markanın koruma gücü ve genişliği değerinin belirlenmesinde kritik öneme sahiptir.

Tablo 1’de belirtilen kriterler, riskli olmayan farazi ideal markalara nispi katkılarını yansıtacak şekilde ağırlıklandırılmıştır. Ağırlıklı değerlerin toplamı 100 olması gerekmektedir. Teorik maksimum skorlara bakıldığında, en yüksek değeri liderlik ve çok ulusluluk kriteri almışken, en düşük skor korumadır.

Tablo 1. Marka Gücü Analizi

Kriter	Teorik maksimum skor
1. Liderlik	25
2. İstikrar	15
3. Pazar	10
4. Çok ulusluluk	25
5. Trend	10
6. Destek	10
7. Korumaya	5
Toplam	100

Kaynak: Wood, (1999: 624)

1.4.8. Marka Elemanları

Marka elemanları başlığı altında görsel kimlik, logosu, sloganı, sembolü, ambalajı ve garanti kavramlarından bahsedilmiştir. Bahsedilen bu elemanların, markanın pazar değerindeki etkilerini gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Görsel kimlik kavramı farklılaşmanın diğer ürün gruplarına göre zor olduğu durumlarda rakiplerden farklı olmayı sağlamak amacıyla kullanılan önemli unsurlardan bir tanesidir. Görsel kimliği oluşturmak için isim, logo, amblem ve slogan elemanlarına gerek vardır. Markanın görsel kimliğini oluşturan bu elemanlar markayı tüketicilere tanıtmak amacıyla kullanılır (Baş, 2015: 68). Marka tanımı ve özellikleri başlığı altında bir marka isminin nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Bu doğrultuda elde edilen marka ismi tüketicilere marka hakkında bilgi vermek zorundadır. Bu yüzden iyi bir marka ismi seçmek zordur fakat görsel kimliğin oluşması için iyi bir marka ismi seçmek çok önemlidir. Marka logosu, görsel bir sembol olarak markanın temsil ettiği ürünü, hizmeti veya işletmeyi temsil eder (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14). Bu sebepten dolayı, marka logosunun işletmelerin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. Marka logosu ve marka kavramı arasındaki farkı bilmek önemlidir çünkü bu iki kavram zaman zaman karıştırılabiliyor. Bunun sebebi

bazı işletmelerde marka ile marka logosunun aynı olmasından kaynaklanmaktadır (Braun). Fakat her zaman marka ismi ve marka logosu aynı olmayabilir. Marka logosu görsel bir sembol iken marka somut veya soyut her şeyi içermektedir (Taşkın, 2018: 14).

Marka sloganı kavramı ise marka hakkında bilgi veren, bu bilgiyi verirken tüketici duygularını harekete geçiren kısa kelime grubudur (Baş, 2015: 71). Slogan ile marka özdeşleştiğinde bunu değiştirmek çok zordur. Tüketici benimsediği marka sloganı dışında başka bir sloganı kabul etmez. Bazı durumlarda marka sloganı ön plana çıkarken, bazen marka ismi veya ürün ön plana çıkabilir (Tosun, 2014: 93). Bu yüzden marka sloganı, marka ismi veya ürün kadar önemlidir. Ayrıca, küresel bir marka olabilmek için bir gerekliliktir. THY'nin kullandığı bazı sloganlar şu şekildedir: "Dünya Daha Büyük, Keşfet" ve "Sınırları Aş".

Marka sembolleri, işletmenin marka tanımlaması güçlü olmadığı zaman marka isimlerinden daha önemli bir kavramdır. Ürün çağrışımları ve marka imajı oluşturmada yardımcı olur. Markanın önemli bir bileşeni olan ambalajlama da marka kavramları arasında yer almaktadır. Bir tasarım işletmesi tarafından yapılan ankette, birçok işletme yöneticisinin ambalajlamayı, tüketicinin satın alma kararlarında en önemli unsur olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicinin harcadığı her 1 liranın 10 kuruşunun ambalaj gelişimine gitmesi şaşırtıcı değildir. Markanın bir diğer önemli bileşeni ise garantidir. Garanti, bir işletmenin kusurlu veya kötü performans gösteren ürünlerini değiştirme veya onarma taahhüdünü tanımlayan yazılı ifadelerdir. İki tip garanti vardır: Sınırlı garanti bazı şartlar koşarken, tam garantide böyle şartlar yer almaz (Assael, 1993: 395-397).

1.4.9. Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri başlığı altında ortak marka, garanti markası, ticaret markası, hizmet markası, imalatçı marka, özel marka, fiyat markası ve kurumsal markadan bahsedilmiştir.

Ortak Marka, ayrı ve benzersiz iki ürün oluşturmak için iki veya daha fazla markalı ürünü birleştirmektir. Bu durum, yeni tüketici ürünleri tanıtmak için popüler bir stratejidir. Bu markalama stratejileri ortak promosyon yönteminde kullanılabilir. McDonald's ve Disney ikilisi bu stratejiye güzel bir örnektir (Washburn vd., 2000: 591-592). İngilizce "co-branding"

kelimesinden türetilen ortak markanın bir diğer tanımı ise, iki veya daha fazla marka arasında yapılan iş birliğidir. Fakat bu işbirliği yapılırken bu markalar kendi marka isimlerini korurlar (Blackett ve Russell, 1999: 7). Bu nedenle ortak markalaşma, markaların temsil ettiği şirketler açısından basit bir iş birliği değildir (Motion vd., 2003: 1082). Ayrıca, ortak markalaşma kavramı illaki farklı şirketlerin kendi markalarını kullanarak birleşmesiyle olmaz. Aynı gruba ait iki veya daha fazla ürünün aynı marka adı altında satılması şeklinde oluşturulan pazarlama stratejisi de ortak markaya örnek olabilir. Türkiye’de pamuk, zeytin, üzüm ve incir ürünleri kullanılarak üretilen ürünler için kullanılan “Tariş” markası ortak markadır.

Garanti Markası, işletmelerin ortak özelliklerini, coğrafi menşelerini, üretim usullerini, kalitesini işletme tarafından garanti eder. Marka, sahibinin kontrolü altında olmalıdır (Baş, 2015: 24). Türk Standartları Enstitüsü tarafından işletmelere verilen uygunluk belgesine sahip Uluslararası Yün Birliğine ait “Wollmark” markası, garanti markasına örnek olarak verilebilir (Taşkın, 2018: 20).

Ticaret Markası, işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları diğer işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlere denir. Ticaret markası, ürünün üzerinde veya ambalajında yer alabilir. Örneğin, Pepsi, Starbucks birer ticaret markasıdır. Hizmet Markası, hizmet veren işletmeleri, diğer hizmet veren işletmelerden ayırt etmeye yarayan işarettir (Baş, 2015: 24). Bu işaretler markanın ismi olabilir. Örneğin, havacılık sektöründe yer alan Türk Hava Yolları, sağlık sektöründe yer alan Acıbadem Hastanesi hizmet markasına örnek olarak verilebilir. Bahsedilen bu dört marka dışında imalatçı markalar, özel markalar, fiyat markaları ve kurumsal marka bulunmaktadır.

İmalatçı Markalar, üretici tarafından başlatılır ve satın alma noktasında üreticilerin tanınmasına olanak sağlar. İmalatçı markalar genellikle, dağıtım, tutundurma ve bir noktaya kadar fiyatlama kararlarında bir üreticiye gereksinim duyar. Tutundurma, kalite kontrol ve garanti ile marka sadakati sağlar. Elde edilen kazanç, üretici için çok değerlidir (Pride ve Ferrell, 1985: 158). Üreticisi tarafından pazarlanan markalar olan imalatçı markalar, bulunduğu pazardaki coğrafyaya bağlı olarak ulusal veya yerel marka olarak da adlandırılır. Fiyat markaları, minimum reklam ve tanıtım harcamaları ile satılan üreticinin kontrolü

altındaki düşük fiyatlı markalardır. Bir üretici, özel markalarla ve jeneriklerle rekabet edebilmek için fiyat markalarını piyasaya sürer. Bu stratejik amaç, fiyat markalarının savaşı markalar olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Assael, 1993: 402-404).

Özel Markalar, yetkili satıcıların sahip olup başlattığı markalardır. Özel markaların başlıca özelliği, üreticilerin ürünler üzerinde tanımlanır. Perakendeciler ve toptancılar daha verimli bir tanıtım yapmak, yüksek brüt marjlar oluşturmak ve mağaza imajlarını geliştirmek için özel distribütör markaları kullanırlar. Bu markalar, perakendecilere veya toptancılara, üreticinin kimliğini açıklamadan en düşük maliyetle belirli bir kalitede ürün satın alma özgürlüğü verir (Pride ve Ferrell, 1985: 158). Özel markalar, aynı zamanda üretici etiketleriyle değil imal edildiği perakendecilerin veya toptancıların etiketleriyle pazarlanmaktadır. Perakendecilerin ve toptancıların reklam ve tanıtım harcamaları ile desteklemek zorunda kaldıkları özel markaları pazarlama nedeni; aşırı kapasiteyi kullanmak isteyen üreticilerden, bu ürünleri daha düşük maliyetle satın alabilmeleridir. Sonuç olarak, özel markaların fiyatları, imalatçı marka olan ulusal markaların fiyatlarından yüzde 15 ile 30 oranında daha düşüktür. Üreticiler, özel markaların, kendi markalarının fiyatlarını düşürdüğünü bilmelerine rağmen, özel markalı ürünleri iki ana sebepten dolayı satarlar. Bu sebepler şu şekilde belirtilebilir (Assael, 1993: 403):

1. Eğer üretim tesisleri kullanılmazsa, aşırı kapasite üreticiye ağır maliyetler getirir.
2. Üreticiler özel markalı ürünleri satarak pazarlama maliyetlerini azaltabilirler.

Kurumsal Marka, şirket ile ilgili tüm aktiviteleri kapsayan marka simgesidir. Kurumsal marka, ürün veya hizmetten sorumlu olan kişiyi açık ve belirgin bir şekilde tanımlar. Bu durum, değer sembolü olarak tüketicilerin gerçekten bilmek isteyecekleri bir bilgi olmaktan daha çok, bilgi sunmak ve belki de tatmin sağlamakla alakalıdır (Nilson, 1998: 87). Son olarak, bir kurumsal marka stratejisi, şirketin maddi olmayan değerinde artışa yol açabilir (Kotler ve Keller, 2012: 261).

1.5. Markanın Avantajları

Markalaşmanın yararları literatürde birçok yazar tarafından incelenmiştir. Bu bölümde marka avantajlarından bahsedilmiştir. Öncelikle marka güçtür. Bu güç, tüketici ilişkileri ve hisse senedi getirileri de dahil olmak üzere finansal etkilerin temeline hizmet eder. En ilgi çekici markaları ve markaların özlerini göz önünde bulundurur. Örnekler şu şekildedir; Google, arama motorlarında, yetkinlik ve hakimiyet ile ilişkiden daha fazlası ile; Harvey Davidson, duygusal ve kendine özgü faydaları ile; IBM çözüm odaklı bilgisayar hizmeti ile; Singapur Havayolları özel hizmeti ile ve American Express inanılmaz tüketici memnuniyeti ve dijital programları bağlama yeteneği ile güçlüdür. Markanın gücü, tüketici sadakatine, iş başarısına, ürün sorunlarına rağmen dayanıklılığa ve yeni ürünlere veya pazarlara geçişin temelini oluşturmaya yardımcı olur (Aaker, 2014: 1).

Markanın gücü sayesinde elde edilen avantajlar vardır ve bu avantajları elde edebilmek için markanın doğru bir şekilde uygulanması gerekir. Marka anlayışının doğru uygulanması sayesinde tüketiciler benzer özelliklere sahip ürünlerde en uygun markayı seçer. Markaya yapılan yatırımlar sayesinde o markaya spesifik anlamlar yüklenir ve bu anlam sayesinde marka sadakati oluşur ve marka tüketilir. Markalarını geliştiren işletmeler markalarını güçlendirir ve bu sayede rakipleriyle mücadele etmek zorunda kalmayabilir. Bu tür işletmeler rakipleriyle mücadele etmek yerine doğru marka anlayışı ile marka yaratmaya yönelirler (Tosun, 2014: 15).

Güçlü marka yaratmak için önce ürünün markası olması gerekir. Güçlü markanın bulunduğu pazarda birçok ürünü vardır. Bunun anlamı, ürünü tanımlayan bir isim ve/veya sembole sahip olmasıdır. Firmalar, marka isimlerine ve bu isimleri piyasaya çıkmadan ellerinde tutabilmek için milyon dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Örneğin; Walt Disney, General Electric, Johnson & Johnson ve Xerox marka isimleri rekabet avantajı demektir. Her ne kadar marka isimleri genellikle tüketim mallarıyla ilişkili olsa da endüstriyel mallar için de önemlidir. Örneğin; IBM ismi, birçok bilgi yöneticisinin IBM'den başka bir marka satın almaktan korkmasından dolayı ağır bir yük taşımaktaydı (Assael, 1993: 393-394).

Bunlara ek olarak iyi bir markanın avantajları ele alınmıştır. Bu avantajlar şu şekilde belirtilebilir (Kotler ve Keller, 2012: 242; Kotler ve Keller, 2015: 147):

- ✓ Geliştirilmiş ürün performans algıları,
- ✓ Daha büyük ticari iş birliği ve destek,
- ✓ Daha fazla sadakat,
- ✓ Artan pazarlama iletişimi etkinliği,
- ✓ Rakiplerin pazarlama eylemlerine karşı daha az kırılganlık,
- ✓ Olası lisans fırsatları,
- ✓ Pazarlama krizlerine karşı daha az kırılganlık,
- ✓ Marka genişletme fırsatları,
- ✓ Daha yüksek marjlar,
- ✓ Çalışanların işe alınması ve tutulmasındaki gelişim,
- ✓ Fiyat artışlarına karşı esnek olmayan tüketici tepkisi,
- ✓ Daha büyük finansal piyasa getirileri,
- ✓ Fiyat azalışına karşı daha esnek tüketici tepkisidir.

Eğer marka için belirlenen pazarlama stratejileri başarılıysa, tüketicilerin aklında güçlü pozitif çağrışım oluşur. Bu çağrışımlar sonucunda, markalama hem şirketler için hem de tüketiciler için değerli olabilir (Assael, 1993: 400). Bu avantajlara ek olarak, daha önceleri, markanın kendisinin genellikle en sürdürülebilir kritik avantaj olduğu savunulurdu. Boston Consulting Group, Amerika Birleşik Devletleri'nde incelenen 30 ürün kategorisinden 27'sinin, 1925'te önde gelen markalarının 60 yıl sonrasında da önde gelen markalar olduğunu gösterdi. Kellogg kahvaltılık mısır gevreği, Kodak kameralar, Gillette tıraş bıçakları ve Lipton çay bunlara örnektir. Bu doğrultuda, güçlü bir markayı öldürmek zordur (O'shaughnessy, 1995: 325). O yüzden tüm işletmeler güçlü bir marka olmaya çalışırlar. Güçlü bir marka olmak ile marka değeri ilişkilidir.

Markanın hem maddi hem de maddi olmayan faydaları, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti neden satın alacağını temelidir. İnsanlar özellikleri değil faydaları satın alırlar. Faydalar, fonksiyonel, duygusal veya kendi kendini ifade eden faydalar şekilde olabilir. Faydalar, ürün kategorisine bağlı olarak kişiye yardımcı olabilir ve refah sağlayabilir.

Markanın faydaları satın alma kararına yardımcı olduğu için genellikle rakiplerin faydalarıyla karşılaştırılır. Bir markanın faydaları üç temel elemandan oluşur. Bunlar; Algılanan kalitesi, fiyatı ve marka değeridir (Dunn, 2004: 56). Her tüketici için markanın faydaları farklı olabilir. Örneğin; THY ile seyahat eden bir yolcu için markanın faydası uçak içi hizmet, aktarmasız olması gibi sebepler olabilir.

1.6. Markanın Önemi

Peter ve Donnelly (1989: 119) pazarlamacılar için ürünlerini markalaştırmanın beş temel nedeni olduğunu vurgulamaktadır. Bu beş temel boyut şu şekildedir:

1. Tekrar Satın Almayı Teşvik Eder: İyi bir marka tüketici için alışverişi hızlandırır ve bu nedenle pazarlamacının satış süresini ve çabasını azaltır. Eğer bir tüketici markayı tekrar satın almayı uygun görüyorsa, tutundurma masrafları azalır ve satış hacmi artar.
2. Tüketici Ayrıcalığı: Marka yaratıcısı, toptancı, perakendeci veya üretici olabilir. Tüketici ayrıcalığı doğrultusunda, marka sadakati rekabetten koruma sağlar.
3. Pazar Bölümlendirmesi: Bir marka yaratıcısı, pazarları bölümlendirmek ve çeşitli ara tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı markalar kullanabilir.
4. Karlılık: Tüketicilere kalite garantisi vaat edilerek, marka yaratıcıları bu garantiyi verme maliyetinden daha yüksek bir getiri elde edebilir.
5. İyi Markalar: Şirketin adını güçlendirerek, ek ürünlerin tanıtımını basitleştirebilir.

Markalama, bir işletmenin pazarda avantajlı olmasını sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için hemen tanınan bir marka adı oluşturmak, özellikle marka adı yüksek kaliteli bir imaj ile ilişkilendirildiyse rekabet avantajı kazanmada belirleyici bir yarardır. Üreticinin bir veya birden çok ürün veya hizmete verdiği marka ismi, üreticinin kendi ismi veya kendi ismi ile bağlantısız bir isim olabilir. İşletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka isimleri kullanmaktadırlar. Buna ek olarak, belirli bir hizmet veya kalite düzeyi bir marka ismi ile ilişkilendirilir ve bu sayede insanlar aynı kalitenin veya hizmetin her zaman satın alınacağına güvenir. Ürünü rakip ürünlerden ayırmak isteyen işletmeler için marka ismi bir gerekliliktir (Proctor, 1996: 285).

Markalama hem satıcılara hem de alıcılara avantajlar sağlayabilir. Alıcıların, beğendikleri ve beğenmedikleri ürünleri tanımlamalarına yardımcı olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılayan öğeleri satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Markalar olmasaydı, alıcılar satın aldıkları ürünün tercih ettikleri öğeler olduğundan emin olamayacakları için ürün seçimi rastgele olur. Marka, özellikle kişinin bir ürünün özelliklerini yargılama kabiliyeti bulunmaması durumlarında, kişiye ürün kalitesini değerlendirmesinde yardımcı olur. Marka, belirli bir kalite seviyesini belirtir ve aynı zamanda ürünün kalitesinin algılanmasına olanak sağlar. Markanın sağlayabileceği başka bir yarar ise, statü gösteren bir markaya sahip olmanın sağladığı psikolojik faydadır. Bazı saat, otomobil ve ayakkabı markaları bu kategoride yer alabilir (Pride ve Ferrell, 1985: 157).

Ayrıca marka, bir işletmenin maddi olmayan varlıkları arasında en değerlilerinden biridir. Güçlü marka oluşturmak hem bir sanat hem de bir bilimdir. Güçlü marka oluşturmak için, dikkatli, uzun vadeli, yaratıcı tasarlanmış planlama gerekir. Güçlü bir marka kalbinde harika ürün veya hizmetler bulundurarak yoğun tüketici sadakati ister. Ayrıca, güçlü bir marka ürün ve hizmetleri ile markalamayı destekleyebilir. Her şey ürünler arasında farklılıklar yaratmakla ilgilidir. Pazarlamacılar, tüketicilere ürünlerin ne olduğunu öğretmelidir. Bunun için isim ve diğer marka unsurlarını tanımlarlar. Ayrıca, ürünün ne işe yaradığını ve tüketicinin neye dikkat etmesi gerektiğini de öğretmelidir. Markalama, tüketicilerin kararlarını netleştirerek ve bu süreçte işletmeye değer katarak, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerini organize etmelerine yardımcı olan zihinsel yapılar oluşturur (Kotler ve Keller, 2012: 241-243).

Bu açıklamalara ek olarak, İslamoğlu ve Fırat'a göre (2016: 10) markanın pazarlama açısından önemini dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar;

1. İşletme Açısından Markanın Önemi
2. Aracılar Açısından Markanın Önemi
3. Tüketici Açısından Markanın Önemi
4. Ülke Açısından Markanın Önemi

1.6.1. İşletme Açısından Markanın Önemi

Güçlü bir marka oluşturmak için işletmeler zamanla daha fazla kaynak ayırmaya başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri, tüketicilerin eskisi gibi bir ürüne körü körüne bağlanmamasıdır (Tosun, 2014: 14). Bu nedene ek olarak, işletmelerin marka sayesinde kazandıkları avantajlar için de markaya olan önem artmıştır. Bu avantajların bazıları şu şekildedir (Assael, 1993: 400; Akdeniz Ar, 2007: 10-11):

- ✓ Bir marka adı başarılı bir ürün ile ilişkilendiği zaman, o marka sadık tüketicileri çekecektir.
- ✓ Sadık tüketici tabanı oluşturan marka pazarda kalıcı güce sahip olur.
- ✓ Marka, sadık tüketicileri ile daha kolay dağıtım desteği kazanabilir.
- ✓ Güçlü bir marka, aynı ürün hattındaki yan ürünlere uygulanarak kaldıraç etkisi yaratılabilir.
- ✓ Tutundurma sayesinde talep yaratmaya etkili olur.
- ✓ Marka imajinin yerleştirilmesine yardımcı olur.
- ✓ İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- ✓ Başarılı bir markanın rakip stratejileri rakiplerinininkinden farklıdır.
- ✓ İşletme markayı tescil ettirdiği için yasal haklarını kazanır.

1.6.2. Aracılar Açısından Markanın Önemi

İşletme açısından öneminden bahsettiğimiz faydalar, aracılar açısından da geçerlidir. Bu bilgilere ek olarak, aracılarda ürün ve hizmetlerini markalama nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Ak, 2009: 16):

- ✓ Öncelikle aracı firmalar, pazarlama aktivitelerini kontrol etmek için ürün ve hizmetlerini markalamak isterler.
- ✓ Aracının markasına olan sadakat, aracı işletmeyi üretici etkisinden uzaklaştırır.
- ✓ Aracı işletmeler marka imajı yaratmak isteyebilir. Bu sayede, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.
- ✓ Uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak üretici için fiyat indirimi sağlayabilir.

Güçlü markaların aracılara verdiği katkı marjı genellikle düşüktür. Buna rağmen, satışların daha fazla olması sebebiyle daha fazla kar ederler. Güçlü marka ile çalışan aracılar ticari ve toplumsal statü kazanır ve bu statü, güç ve prestij sağlamaya yardımcı olur. Böylelikle güçlü marka ile çalışan aracılar başka mallar satarken daha uygun koşullarda işletmeleri çekebilir ve ayrıca satış hacmi bakımından daha avantajlı durum elde edebilirler. Bu bilgilere ek olarak markanın aracılar açısından önemini şu şekilde belirtilebilir (Akdeniz Ar, 2007: 12):

- ✓ Aracılar pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalamak isterler. Bu sayede üretici markasının etkisinden kurtulurlar.
- ✓ Aracılar, kendilerinin üreticilerden daha uygun fiyata satış yaptıklarını ifade ederek tüketicileri kendilerine çekebilirler. Bu da bir markalaşma stratejisidir.
- ✓ Kendi markasını kullanan aracılar bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yaparlar.

1.6.3. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka anlayışının özü tüketicilerdir. Tüketici konumunda bulunan kişilerin özellikleri, gereksinimleri ve istekleri, marka oluşturma kararının temelini oluşturur. Başarılı olmak isteyen marka, mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini dikkate almalıdır; aksi takdirde başarılı olma şansı çok zayıftır. Bunlara ek olarak, markaya yüklenen soyut anlam sayesinde, marka ve tüketici arasında bir bağ oluşur ve bu bağ sebebiyle tüketici zamanla markaya sadakat duymaya başlar. Markanın tüketiciye sağladığı avantajlar devam ettiği sürece, tüketiciler markayı satın almaya devam eder ve aynı zamanda başkalarına önerirler (Tosun, 2014: 13).

Tüketiciler açısından marka, tüketicileri tahmin etmesi, tüketici iş birliği oluşturmaları, bir kültürü dile getirmesi ve değer yaratması nedeniyle önemlidir. Bütün bu nedenler, tüketicinin markalı hatta güçlü markalı ürün veya hizmetleri tercih etmelerine sebep olabilmektedir. Tercih etme nedenlerinden bir diğeri ise ekonomik refahtır. Bunların dışında, tercih etme nedeni kimlik ve statü göstergesinden dolayı olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 12).

Marka, aynı zamanda tüketicisi için garanti kalitesidir. Tüketici, bu garantinin satış sonrasında devam edeceğini bilir. Böylelikle tüketiciye aldığı ürünün özellikleri konusunda garanti verir (Akdeniz Ar, 2007: 11). Bu yüzden garanti, tüketici açısından markanın avantajlarından biri olarak adlandırılabilir. Bu bilgilere ek olarak, tüketiciler açısından markanın bazı önemli avantajları vardır. Bu avantajlar şu şekildedir: Marka ürünü tanımlar; böylelikle tüketiciler ne aldıklarını bilirler. Tüketicilerin, bir alışverişten diğerine içerik ve kalite farklılıkları konusunda endişelenmelerine gerek yoktur. Sonuç olarak marka kullanımı, alışverişi kolaylaştırır. Tanınmış markalar, tüketicilerin ürün satın alırken karşılaştırmalara ve bilgi aramaya çok az ihtiyaç duymasını sağlar. Marka isimleri aynı zamanda tüketicilere bilgi verir. Tüketiciler markaların, tadını, içeriğini, fiyatını ve performansını hatırlar. Böylece hangi markanın onları tatmin ettiğini, hangi markanın etmediğini bilirler. Bu nedenle markalar, tüketicilerin markaya sadık olmasına olanak sağlar. Bu avantajlara rağmen, tüketicilerin bir zamanlar olduğu gibi markaları artık almaya kararlı olmadıkları yönünde işaretler bulunmaktadır (Assael, 1993: 400-401).

1.6.4. Ülke Açısından Markanın Önemi

Ülke açısından markalar önemlidir çünkü uluslararasılaşmış bir marka ülkesine yararlar sağlar. Hatta, ülkenin ekonomik güçleri ile sahip oldukları güçlü markalar arasında yakından ilişki olabilir. Ülke açısından markanın önemi, ülkesine sağladığı faydalar açıklanarak belirtilebilir. Bu faydalar şunlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 13):

- ✓ Marka, ülke imajına katkı sağlar.
- ✓ O ülkeye ait başka bir markanın uluslararası pazarlara girmesini destekler.
- ✓ Bulunduğu ülkedeki insanların öz güvenini artırır.
- ✓ Ülkedeki istihdam ve milli geliri artırmaya yardımcı olur.

Bahsedilen bu faydalara ek olarak, markanın fiyatlarda avantaj sağlaması, ürünlerin kalitesinin daha iyi olması ve işletmelerin taklitlerden korunmak için eskisinden daha fazla yenilik yapmaları gösterilebilir. Ayrıca, markalama, tüketicilerin korunmasına yardımcı olabildiği gibi, tanınmış bir firmanın lüzumsuz fiyat artışlarını engellemektedir. Bu kapsamda diğer işletmelere de yol gösterici bir yönü vardır (Ak, 2009: 17). Örneğin; THY marka değerindeki yükselme, ülkemize ekonomik anlamda faydalar sağlayacaktır. THY

ayrıca turizme de destek olmaktadır. Özellikle transit yolculara hediye edilen İstanbul turu sayesinde yabancı turistlerin daha sonra ülkemize gelme isteklerinin arttığı fark edilmiştir.

1.7. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka değeri kavramı kısa sürede çok dikkat çekmiştir. Marka değeri kavramı, literatürde çeşitli perspektiflerden incelenmiştir ve genel anlamda markaya özgü pazarlama etkileri çerçevesinde tanımlanır. Örneğin; bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasının sonuçları marka isminin olup olmamasına bağlı olarak değişkenlik gösterir (Keller, 1993: 1). Bu bağlamda, 1980'lerde doğan marka değeri kavramı, çok çeşitli endüstrilerdeki pazarlama yöneticileri ve iş stratejistleri arasında yoğun ilgi uyandırmıştır. 50'den fazla önde gelen firmanın konsorsiyumu olan MSI (Pazarlama Bilim Enstitüsü), marka değerini öncelikli araştırma alanlarından biri olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle, yapılan araştırmaların çoğu, güçlü markaları oluşturan öncü olayları ve bunların sonuçlarını anlamaya, ölçmeye ve tanımlamaya yönelmiştir (Aaker ve Biel, 1993: 1). Pazarlamacılar ise doğru tüketicilerle doğru marka bilgi yapılarını oluşturarak marka değerini oluşturdular (Kotler ve Keller, 2012: 249).

Yüksek marka değeri, yüksek marka bilinirliği ve sadakati sayesinde, bir şirketin pazarlama maliyetlerini düşürerek, şirkete distribütör ve perakendecilerle pazarlıkta kaldıraç etkisi yaratır, markanın algılanan kalitesi sayesinde daha fazla ücret talep etmesine imkân verir, markanın yüksek kredibilitesi sayesinde ürün uzantılarının daha kolay bir şekilde başlatılmasına sebep olur ve fiyat rekabeti karşısında firmaya savunma imkânı sağlar (Kotler, 2012: 189).

Marka değeri kavramı aynı zamanda, bir markanın zaman içerisinde sahibi için geliştirdiği değeri ifade etmektedir. Örneğin, Grand Met şirketi Pillsbury şirketini 1989 yılında 57 milyar dolara satın aldığında, sadece Pillsbury'nin Green Giant ve Totino's markalarının toplam değeri 4,3 milyar dolardan fazlaydı (Assael, 1993: 394).

Marka değeri kavramı Tablo 2’de de belirtildiği gibi pek çok bağlamda ele alınmıştır.

Tablo 2. Marka Değeri Kavramına Bakış Açıları

Yazar	Bakış Açısı
<i>Farquhar (1989)</i>	Marka ismi ile kazanılan katma değer
<i>Aaker (1991)</i>	Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları
<i>Keller (1993)</i>	Marka bilgisinin, tüketicinin marka pazarlamasına verdiği tepkisine olan ayırt edici etkisi
<i>Simon ve Sullivan (1993)</i>	Artan yarar
<i>Swait vd. (1993)</i>	Toplam yarar
<i>Park ve Srinivasan (1994)</i>	Genel marka tercihi ile nesnel olarak ölçülen özellik seviyelerine dayalı ve birçok etmene bağlı tercih arasındaki fark
<i>Agarwal ve Rao (1996)</i>	Genel kalite ve seçim niyeti

Kaynak: Kim vd., (2003: 336-337)

Marka değeri kavramına bakış açılarına ek olarak marka değeri belirleyicilerine yönelik modeller de belirtilmiştir. Bu modellerden Aaker ve Keller modeli, marka değerine yönelik modellerin kavramsal yapı taşlarını oluşturmaya rağmen birçok yazar marka değeri belirleyicilerine yönelik farklı modeller belirtmiştir. Marka değeri belirleyicilerine yönelik bu modelleri şu şekildedir (Atılğan, 2005: 44):

- ✓ Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati (Aaker, 1991; Eagle ve Kitchen, 2000; Lin ve Kao, 2004; Yoo ve Donthu, 2002; Washburn ve Plank, 2002)
- ✓ Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite (Cobb-Walgreen vd., 1995; Han ve Collins, 2002)
- ✓ Algılanan Değer, Marka Hakimiyeti ve Soyut Değer (Kamakura ve Russel: 1993)
- ✓ Marka Farkındalığı ve Marka imajı (Keller, 1993)
- ✓ Marka Sadakati İlişiklik Yönü, Algılanan Değer, Sosyal İmaj, Performans ve Güvenilirlik (Lassar vd., 1995)
- ✓ Marka Farkındalık-Tanıdıklık Yönü, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka İmajı (Thode ve Maskulda, 1998)
- ✓ Marka Farkındalığı ve Marka Anlamı (Berry, 2000)
- ✓ Marka Çağrışımları Sembolik Yönü, Algılanan Kalite, İşlevsel Performans ve Duygusal Tepki (Chen ve Chen, 2000)

- ✓ Marka İmajı ve Marka Tutumu (Faircloth vd., 2001)
- ✓ Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve İmajın Benzersizlik, Beğenilirlik ve Popülerlik Yönü (Kish vd., 2001)
- ✓ Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Algılanan Değer, Marka İsmi ve Marka Tutumu (Mackay, 2001)
- ✓ Algılanan Kalite Estetik Yönü, İşlevsel Performans, Güvenilirliğin Garanti Yönü, Marka İsmi, Sosyal ve Kişisel İmaj (Vazquez vd., 2002)
- ✓ Performansın Soyut Özellik Yönü ve Marka İsmi (Myers, 2003)
- ✓ Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Marka İmajı (Kim vd., 2003)
- ✓ Benzersiz Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Algılanan Değer (Netemeyer, 2004)

Tüketici temelli marka değeri modelleri genellikle birincil anket verilerini toplayarak tüketicilerin marka değerini nasıl algıladığını incelemektedir. Pazarlama literatüründe, marka değerini değerlendiren ve literatüre katkı sağlayan çalışmalardan bir diğeri ise Zeugner-Roth vd. (2008) tarafından yapılmıştır. Belirtilen iki ülke marka endeksi bu yaklaşımı kullanmaktadır (Fetscherin, 2010: 460). Srivastava ve Shocker'a (1991) göre, marka değeri kavramına bakış açıları, bir ürünün marka değerinin artmasını marka ismine bağlamaktadır. Bu doğrultuda, marka değerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar üç farklı bakış açısıyla belirtilmektedir. Bu yaklaşımlar şöyledir (Kim vd., 2003, 336-337):

1. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı
2. Finansal Açıdan Marka Değeri Yaklaşımı
3. Karma Marka Değeri Yaklaşımı

Çalışmanın araştırma kısmında tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarından Aaker modelinin ölçeğinden yararlanılmıştır.

1.7.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında Young & Rubicam Group Modeli (Aaker, 1996a: 114; Aaker, 1996c: 304; De Chernatony, 2010: 452), Keller'in Kavramsal

Modeli (Kotler ve Keller, 2012: 244) ve Aaker Modeli (Aaker, 1996a: 105; Aaker, 1991: 17) olmak üzere üç farklı modelden yararlanılmıştır.

1.7.1.1. Young & Rubicam Group Modeli

Bazı modeller ticari organizasyonlar tarafından geliştirilmiştir. Young & Rubicam (1994) modeli, kendi marka varlıklarını oluşturan kendine has bir marka değeri büyüme süreci çıkarımına sahiptir. Bu modele göre, marka değeri büyüme dört marka unsuru inşa edilerek başarılmıştır. Bu unsurlar; farklılaşma, ilgi, itibar ve aşinalık olarak belirtilebilir. Farklılaşma, büyüme sürecinin başlangıcıdır çünkü tüketiciler markayı ayırt edemezse o markanın uzun vadede var olma şansı yoktur. Marka, tüketicileri çekmek ve elde tutmak için, tüketicilerin ihtiyacı ile alakalı olduğu konusunda onları ikna etmelidir. Rekabet arttıkça, pazarlamacılar markalarını akıllıca korurlar ve tüketicilere vaat edilen şeylerin yerine getirildiğini gösterirler (De Chernatony, 2010: 452).

Young & Rubicam modeli, marka inşa etmenin aşinalık ve bilgiden bile önce farklılaşma ile başlaması gerektiği öne sürmüştür ve güçlü bir markanın yok olduğunun ilk işaretinin genellikle farklılaşmanın kaybolması olduğunu belirtmiştir. Young & Rubicam modeli, marka inşa sürecinde farklılaşmanın öne sürülen rolünü test etmek için iki sette yer alan markalar arasındaki farklılaşmayı araştırmıştır. Bu çalışmada, satışları artan ve geleceği parlak markaların farklılaşmada daha yüksek; aşinalık, itibar ve ilgi gibi boyutlarda daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bazı anahtar dinamiklerin gerçekten de farklılaşmaya dayandığını göstermektedir. Tabi ki daha kesin yargılar için zaman içinde ek ölçümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece farklılaşmadaki değişimler gözlemlenebilir (Aaker, 1996a: 114).

1.7.1.2. Keller'in Kavramsal Modeli

Tüketici temelli marka değeri kavramı, marka bilgisinin, tüketiciler tarafından bu markanın pazarlanmasına verilen tepkilere farklılık gösteren etkisidir. Tüketiciler bir ürüne ve marka belirlendiğinde yapılan pazarlama şekline daha olumlu tepkiler veriyorsa, bu marka olumlu tüketici temelli marka değerine sahiptir. Bunun tam tersi durumda ise tüketici temelli

marka değeri olumsuzdur. Tüketici temelli marka değerinin üç önemli bileşeni vardır. Bu birleşenler şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2012: 244):

1. Marka değeri, tüketici tepkilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Hiçbir farklılık ortaya çıkmazsa, markalı ürünler temelde sadece ticari bir mal olur ve rekabet muhtemelen sadece fiyata bağlı olur.
2. Tüketicilerin marka bilgisi, marka hakkındaki tüm düşünceleri, duyguları, imajları, deneyimleri ve inançları marka ile ilgili farklı tepkiler vermelerine neden olur. Örneğin; Toyota güvenilirliği, Hallmak önemsemeyi ve Amazon.com ise kolaylığı temsil ederek tüketici ile güçlü, faydalı ve benzersiz marka çağrışımı oluşturmaktadır.
3. Marka değeri, bir markanın pazarlamasıyla ilgili tüm algılarda, tercihlerde ve davranışlarda yansımaktadır.

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bir pazarlama karmasının isimlendirilmemiş veya imgesel olarak isimlendirilmiş ürün veya hizmet türlerine dayanan elemanlarına verdiği tepkiden ziyade, tüketicilerin aynı marka için pazarlama karmasının elemanlarına verdiği tepkileri içerir. Tüketici odaklı marka değeri, tüketici markayı tanıdığında ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını belleğinde tuttuğunda ortaya çıkar. Bu perspektiften bakıldığında, marka değerinin kavramsallaştırılması yararlıdır; çünkü hem pazarlama stratejileri ve taktikleri için spesifik prensipleri hem de yönetim kararlarında araştırmanın yardımcı olabileceği alanları önermektedir. Bu kavramsallaştırmadan iki önemli nokta ortaya çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir. Birincisi önemli nokta, pazarlamacılar, bir marka için yapılan pazarlama etkinliğine geniş bir bakış açısı ile bakmalıdır. Ayrıca, bu etkinliğin marka bilgisi üzerindeki çeşitli etkilerini ve marka bilgisindeki değişikliklerin satışlar gibi daha geleneksel sonuçlara nasıl etki ettiğini anlamalıdır. İkincisi ise, pazarlamacılar, markanın gelecekteki uzun vadeli başarısının, firmanın kısa vadeli pazarlama çabalarıyla kurulan marka bilgisinden büyük ölçüde etkilendiğini anlamalıdır. Bu doğrultuda, yöneticinin tüketicinin öğrendiğini nasıl etkilediğini ve bunun etkisiyle daha sonra marka ile ilgili bilgileri nasıl çağrıştırdığını anlaması kritiktir çünkü bu durum gelecekteki marka stratejilerinin verimliliğini

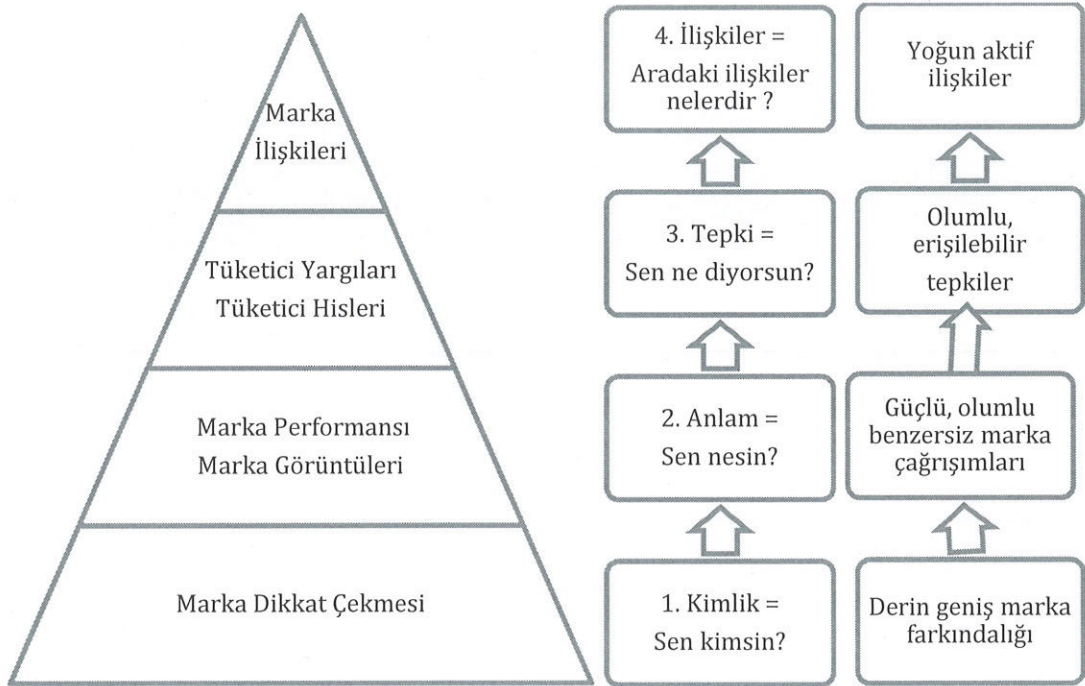
etkilemektedir (Keller, 1993: 2). Tüketici temelli marka değeri kavramını oluşturmak için olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip olan tanınmış bir markanın oluşturulmasını gerektirir. Bu durum hem marka adı, logo veya sembol gibi en başta yapılan marka kimlik seçimiyle hem de marka kimliklerinin destekleyici pazarlama programlarına entegrasyonu ile sağlanabilir (Keller, 1993: 9). Tüketici marka değeri kavramını oluşturmak için dört adım gerekmektedir. Bu adımlar kendisinden bir önceki adımın başarıyla tamamlanmasına bağlıdır. Bu adımlarla, mevcut ve potansiyel tüketicilerle belirli hedeflere ulaşmak hedeflenir. Bu dört adımı şu şekilde belirtebilir (Keller, 2003: 12):

1. Adım: Markayı tüketiciler ile özdeşleştirerek tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ürün sınıfı veya tüketici ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmeyi sağlamak,
2. Adım: Hem somut hem de soyut marka çağrışımlarını stratejik bir şekilde ilişkilendirerek tüketicilerin zihnindeki marka anlamını sıkıca kurmak,
3. Adım: Doğru tüketici tepkilerini marka kimliğine ve marka anlamına göre ortaya çıkarmak,
4. Adım: Marka tepkisini, tüketici ve marka arasında yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisi yaratmak için dönüştürmek.

Bu dört adım, tüketicilerin markalar hakkında sürekli sordukları temel soruların bir kümesini temsil eder. Tüketici temelli marka değeri piramidinde bu dört adım yer almaktadır. Bu dört adıma ek olarak bunlarla bağlantılı dört soruda yer almaktadır. Bu sorular (Sen kimsin?, Sen nesen?, Sen nasılsın? Senin hakkında ne düşünüyorum veya hissediyorum?, Seninle ne çeşit ve ne ölçüde bağ kurmak isterim?), marka kimliği, marka anlamı, marka tepkileri ve marka ilişkileri kavramlarıyla ilişkilidir ve ayrıca tüketici temelli marka değerini piramidinin basamaklarıdır. Bu basamaklar şunları göstermektedir (Keller, 2003: 5-12):

1. Kimlik oluşturulmadan anlam kurulamaz.
2. Doğru anlam geliştirilmedikçe cevaplar oluşturulamaz.
3. Bu doğrudan uygun yanıtlar oluşturulmadan ilişki kurulamaz.

Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi



Kaynak: Keller (2003: 12)

Tüketicilerin markalar hakkında sürekli sordukları temel sorular aslında dört adımdır ve bunları oluşturmak karmaşık ve zor bir süreçtir. Bu yüzden, bazı yapıları oluşturmak için öncelikle marka yapı taşını oluşturmak yararlı olacaktır. Yani, güçlü bir marka oluşturmak adına gerekli olan bu dört adımı gerçekleştirmek için altı yapı bloğunu mantıksal olarak oluşturmak gerekmektedir. Bu marka yapı taşları Şekil 1'de gösterildiği gibi bir marka piramidi ile temsil edilebilir. Önemli bir marka değeri yaratmak için, marka piramidinin zirvesine ulaşmak gerçekleştirilebilir. Bu da sadece doğru taşları koyarak gerçekleşebilir. İlgili marka adımları Şekil 1'de belirtildiği gibi marka piramidinin farklı seviyelerini temsil etmektedir (Keller, 2003: 12-14):

1. Adım: Marka Dikkat Çekmesi (Marka Bilinirliği): Marka değerini oluşturmada önemli bir adımdır ancak genellikle yeterli değildir. Marka bilinirliğinde, tüketici için markanın anlamı veya görüntüsü gibi hususlar devreye girer. Bu yüzden marka anlamını yaratırken, marka imajını oluşturulması, markanın neyi

karakterize ettiğini ve tüketicinin zihninde ne şekilde olduğunu bilmek gerekmektedir.

2. Adım: Marka Performansı: Marka değerinin ikinci yapı taşını oluşturmaktadır. Marka performansı, ürün veya hizmetin tüketicilerin daha işlevsel ihtiyaçlarını karşılama girişimleriyle ilgilidir. Marka performansına dayalı olarak fonksiyonel farklılıkların giderek artmasıyla, marka imajı temelinde farklılıklar yaratmak önem kazanmıştır.
3. Adım: Marka Görüntüleri: Markanın tüketicinin daha fazla psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı yollar dahil olmak üzere, ürün veya hizmetin dışsal özellikleri ile ilgilenir. Marka görüntüleri, insanların markanın fiilen yaptığını düşündüklerinden ziyade soyut bir marka hakkında nasıl düşündükleriyle ilgilenir. Böylelikle görüntü, kullanıcı görüntüleri, kullanım görüntüleri, marka kişiliği, marka değerleri, marka geçmişi, miras ve deneyimler gibi markanın daha soyut yönlerini ifade eder.
4. Adım: Tüketici Yargıları: Tüketicilerin marka ile alakalı kişisel görüşleri ve değerlendirmelerine odaklanır. Marka yargıları, tüketicilerin değişik düşünceler oluşturmak için, marka hakkında değişik performansları ve imgelem bağlantıları nasıl bir araya getirdiği ile ilgilenir. Tüketiciler, markayla alakalı her tür hükme varabilir, fakat güçlü bir marka oluşturmak için, dört çeşit özet marka hükmü önemlidir: marka kalitesi, marka güvenilirliği, marka değerlendirmesi ve marka üstünlüğü.
5. Adım: Tüketici Hisleri: Tüketicilerin markaya göre duygusal cevapları ve tepkileridir. Marka hisleri aynı zamanda marka tarafından çağrıştırılan sosyal değerlerle alakalıdır. Pazarlama programlarıyla veya başka yollarla marka için çağrıştırılan hisler nelerdir? Bu hisler hafif veya yoğun ve pozitif veya negatif şekilde olabilir. Markayı oluşturan altı çeşit his vardır. Bunların ilk üçü; içtenlik, eğlence, heyecandır. Bunlar, yoğunluk seviyesi yükseldikçe artan daha çok deneysel ve direk hislerdir. Diğer üç his ise, güvenlik, sosyal onaylanma ve öz saygıdır. Bunlar cazibe seviyesi ile artan, daha özel ve devamlı hislerdir.

6. Adım: Tüketici Marka Resonansı (Marka İlişkileri): Tüketicilerin marka ile özdeşleşme seviyelerine odaklanmaktadır. Son yapı taşına ayrıca, marka rezonansı olarak adlandırılır ve marka rezonansı, tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkinin doğasına ve marka ile olan uyumluluklarının derecesi ile ilgidir. Tüketiciler kendi yarattıkları marka bilgisiyle markaya sahiptirler fakat bu bilgi olumlu değilse tüketiciler markaya herhangi bir sadakat duymayacak olup bu markayı tercih etmeyeceklerdir.

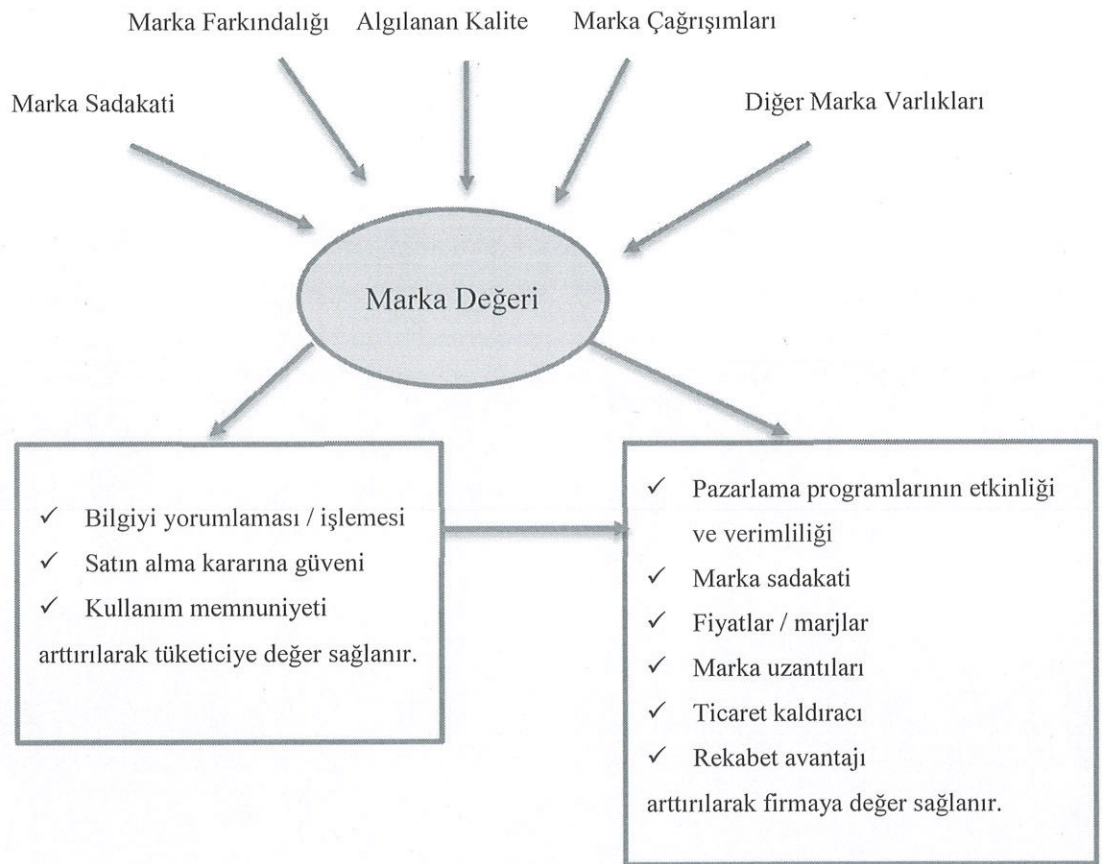
Keller'in kavramsal modelinde ölçmek için dolaylı yaklaşım ve doğrudan yaklaşım kullanılır. Marka bilinirliği ve marka imajı kavramları marka bilgisini oluşturur. Bu marka bilgisini ölçmek için tüketici temelli marka değerinin potansiyel kaynakları değerlendiriliyor ise dolaylı yaklaşım; firma pazarlama programlarının çeşitli unsurlarına verilen tüketici tepkisinin etkisi değerlendiriliyor ise doğrudan yaklaşımdır. Bu iki yaklaşım, tüketici temelli marka değerini ölçmek için birlikte kullanılır ve birbirlerinin tamamlayıcılarıdır. Doğrudan yaklaşım, marka bilgisinin tüketici marka değerini yaratan değişken tepkisini belirlerken; dolaylı yaklaşım ise değişken tepkisine neden olmaktadır (Keller, 1993: 12). Ayrıca, Keller, marka denkliğini marka değeri ve marka gücü olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Konumlandırma, reklam, dağıtım kanalı gibi pazarlama faaliyetleri sonucunda marka gücü oluşurken, işletme yönetiminin, marka gücünü artırmak için uyguladığı stratejik faaliyetlerin finansal getirisi marka değerini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 46)

1.7.1.3. Aaker Modeli

Aaker, marka değeri kavramını anlamak için, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve imaj (marka kişiliği) öğelerine yer vererek tatmin ve patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi diğer mülkiyet varlıklarını kullanmaktadır. Bu tanım ve marka değerinin diğer birçok tanımıyla ilgili problem, varlık ve yükümlülük dizisinin değerinin tüketiciler tarafından karıştırmasıdır (Capon vd., 2001: 218). Marka oluşturma birincil hedefi, tüketici temelli marka sadakatinin, çağrışımının ve farkındalığının boyutları olan marka değerini oluşturmak, iyileştirmek veya geliştirmektir (Aaker, 2014: 10). Pazarlamacılar ise, iyi bilinen ve sevilen bir markaya sahip olmanın avantajlarını elde edebilmek için markalarını konumlandırır, tutundurur ve tüketici sadakatini

geliştirir. Tüketiciler, değerli bir markanın ürününün diğer rakip ürünlerden daha değerli olduğunu düşünür. Bu nedenle, böyle bir marka, tüketicinin tekrar alımlarını sağlayabilir ve belki de ödemeye razı olacağı fiyatı artırabilir. Marka değeri, bu temel getirileri sağlayan marka kalitesidir. Genel olarak, marka değeri ve marka değerinin kârlılık üzerindeki etkisi, bir marka stratejisinin başarısının gerçek ölçüsüdür (Kania, 2001: 90). Şekil 2’de marka değeri kavramı özetlenmiştir. Bu şekil aynı zamanda, marka değerinin hem tüketiciler için hem de işletmeler için değer yarattığını göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik Aaker (2009:15-17) tarafından geliştirilmiş modelde boyutlar beş grupta toplanmıştır. Bu boyutlar şu şekilde belirtilebilir; marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer marka varlıklarıdır.

Şekil 2. Marka Değeri



Kaynak: Aaker, (2009: 33)

Marka değerli varlıklar genellikle tüketiciler için değer ekler veya çıkartırlar. Ürünler ve markalar hakkında çok miktarda bilgiyi saklamak, işlemek ve yorumlamak açısından onlara yardımcı olabilirler. Buna ek olarak, marka değerli varlıklar, tüketicilerin geçmiş kullanım deneyiminden veya markaya ve markanın özelliklerine aşinalıklarından ötürü satın alma kararındaki güvenini etkileyebilir. Potansiyel olarak daha önemli olan ise hem algılanan kalitenin hem de marka ilişkilerinin kullanım deneyimiyle tüketicilerin memnuniyetini artırabileceğidir. Bir takının Tiffany marka olduğunu bilmek tüketicinin kullanma deneyimini etkilediğinden dolayı farklı hissettirebilir. Marka değerli varlıklar işletmeler için de değer ekler ve çıkartırlar. Pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, fiyatlar ve marjları, marka uzantıları, ticaret kaldırıcı ve rekabet avantajlarını artırarak işletmeye değer sağlayabilirler (Aaker, 2009: 32-33).

1.7.1.3.1. Marka Sadakati Kavramı

En ilginç pazarlama sorusu olan marka sadakatının nasıl geliştirileceğini öğrenmenin önemli olduğunu vurgulamıştır (Brown, 1953: 251). Pazarlama strateji bakış açısına göre, marka sadakati kavramı çok önemlidir. Özellikle bugünkü gibi düşük büyüme ve yüksek rekabet ortamlarında, markaya sadık tüketicileri korumak hayatta kalmak için kritik öneme sahiptir. Tüketicileri elde tutmak, yeni tüketici bulmaktan daha verimli bir stratejidir. Yeni tüketici çekmenin, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan altı kat daha fazla maliyete mal olduğu tahmin edilmektedir (Evans vd., 1996: 261). Bu sebeple, tüm marka yöneticilerinin amacı, tüketicilerin belirli ürünlerine sürekli sadakatini sağlamaktır. Yoğun ve etkin tutundurma yoluyla tüketicilerin ürüne devamlı memnuniyeti sağlanarak marka sadakati ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati, bir markanın sadece yeniden satın alınması değil, aynı zamanda markaya karşı güçlü bir bağlılıktır. Güçlü marka sadakati, hem rakip markaların reklamlarının etkisini azaltır hem de tüketicileri marka değişiminden caydırır (Hindle ve Alistair, 1994: 37).

Marka sadakati tüketici temelli marka değeri yaklaşımının birinci ve temel boyutudur. Bu yüzden, önce temel boyuta saldırılır çünkü bu temel boyut markayla bağlantılıdır ve tüketiciler bunu umursar. Bu nedenle, marka değeri hataları marka sadakatini etkilemektedir. Sadık bir tüketici tabanı, giriş engellerini, fiyat priminin temelini, rakiplerin yeniliklere yanıt

verme zamanını ve zararlı fiyat rekabetine karşı bir siperi temsil eder. Algılanan kalite ve çağrışım gibi marka değeri ölçütleri, marka bağlılığına olan etkileri baz alınarak değerlendirildiği için sadakat kavramı yeterince önemlidir (Aaker, 1996a: 105-106).

Rundle-Thiele ve Maio Mackay'e (2001: 529-530) göre ise, tüketici sadakati kavramı pazarlama uygulayıcıları için çeşitli nedenlerle önemli bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu nedenler şu şekilde belirtilebilir:

- ✓ Bütün karlı firmalar maksimum karı elde etmek için satış yapmakla ilgilenmektedirler.
- ✓ Yeni ürün tanıtımları için giderek daha fazla tercih edilen bir araç olan marka genişletme, ana markaya olan sadakati kullanarak yeni ürünün başarısız olma risklerini azaltan bir girişimdir.
- ✓ Son olarak, Buzzell vd. (1975) ve Buzzell ve Gale (1987), sadakat oranlarının pazar payıyla birlikte arttığını ve pazar payının daha yüksek yatırım getirisi oranlarıyla ilişkili olduğunu belirtti.

Ayrıca, marka sadakati herhangi bir marka değerinin kalbinedir denebilir çünkü bir kez elde edildiğinde kalıcıdır. Tüketici durgunluğu, marka sadakati sağlayan firmalara faydalıdır çünkü sadakat bağını kırmak rakipler için zor ve pahalıdır. Bu nedenle, bir marka oluşturma hedefi, tüketici ilişkilerinin temelini, mümkün olduğunca zengin, derin ve anlamlı ve zaman içinde kalıcı hala getirerek her sadakat bölümünün boyutunu ve yoğunluğunu güçlendirmektedir (Aaker, 2014: 11). Yaygın yanlış algılardan biri de sadakat oluşturmak için gelecekteki satışlara odaklanmaktır. Bazı markalar, tüketici üyeliği ve sadakat programları araçlarından faydalanan tüketici gelecekte de satın alma yapmalarını hedeflemektedir (Knapp, 1999: 16). Türk Hava Yolları'nın Miles & Smiles kartı veya Migros marketinin Money Club kartı buna örnek olarak gösterilebilir.

Marka sadakati kavramını ölçmek için memnun tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ve fiyat toleransına bakılır (Fornell, 1992: 11). Tüketici sadakatinin beş farklı seviyeleri vardır. Bu seviyeler şu şekildedir (Malaval ve Bénaroya, 2001: 97-98):

1. Birinci seviye en sadık seviyedir. Bu seviyede, markasına bağlı ve çevresindekileri teşvik eden tek markalı tüketici bulunmaktadır.
2. İkinci seviye olan duygusal olarak sadık tüketici ise irrasyonel olarak markaya, kendisine ait olduğunu düşündüğü ilginin çok ötesinde bağlanmıştır. Bu durum, satın alma işlemi marka ile ilişkinin süresine bağlı olarak yapıldığı durumlarda görülebilir.
3. Üçüncü seviye hesaplayan tüketicidir. Tüketici memnun kaldığı zaman, marka değiştirmenin risklerine bakar. Bu tür tüketicilerin bağlılığı rasyonel ilgidir. Bu tür bir sadakat piyasada sıklıkla görülmekte olup tüketicinin faaliyetine dahil olan tedarikçiyi yerinden ayırmak oldukça zordur. Aslında, marka bağlılığı tedarikçi marka ile tüketici arasındaki temasların sıklığı ve derinliği ile pekiştirilebilir.
4. Dördüncü seviye muhafazakâr tüketicidir. Bu tür tüketici alışkanlık alıcısıdır. Memnun kalmazsa değiştirmesi için hiçbir sebep yoktur.
5. Son seviye ise, markaya kayıtsız olan tüketicilerdir. Bu tür tüketiciler sadık değildir, onlar için fiyat belirleyici faktördür. Bu durum, piyasada daha çok jenerik olmayan ürünlerde veya yararlı olmayan ve dolayısıyla daha çok değer verilen hizmetleri içeren tekliflerde yaygındır.

Marka sadakati yönetiminde iyi olan firmalar mevcut tüketicilerinin marka sadakatini iyi ölçerler hatta aynı zamanda tüketici ve marka arasındaki ilişkiye dair ölçümler de yaparlar. Bu tür firmalar stratejik başarıya ulaşmış olurlar (Aaker ve McLoughlin, 2010: 178-179). Gelişmiş marka sadakati, rakiplerin yenilikleri ve üstün avantajları elde ettikleri zaman, özellikle rakiplere cevap vermek için zaman kazanmada önemlidir. Marka sadakati hem marka değerini hem de marka değeri boyutlarını etkilemektedir. Diğer boyutlardan gelen sadakat üzerindeki potansiyel etki, marka değerinin firma için değer sağlamasının yollarından biri olarak listelenebilecek kadar önemlidir (Aaker, 2009: 33).

Marka ile tüketici arasında duygusal bağ, marka sadakatinin temel stratejisidir. Bunu sağlamak için markanın, marka kimliği ve marka kişiliği kazanması gerekmektedir. Duygusal bağın oluşması marka sadakatinin sürekliliğini garanti etmeyebilir. Tüketiciler başka markaları denemek isteyebilirler. Bunun birçok neden vardır. Bu nedenlerden biri

tüketicilerin diğer markaları merak etmeleri olabilir. Tüketiciler bir markadan tatmin olsa bile, sırf değişiklik için başka bir markayı deneyebilirler. Fakat bir süre sonra tekrar eski markalarına dönmek isteyebilirler. Bu marka sadakatinin bir vizyon gerektirdiğini, rastlantısal olmadığı ve uzun bir süreç aldığını göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 55).

1.7.1.3.2. Marka Farkındalığı Kavramı

Genellikle hak ettiğinden daha az değer verilen marka farkındalığı; algıları, beğeniyi ve hatta davranışları etkilemektedir. İnsanlar tanıdık oldukları öğeleri sevmektedirler ve bu öğelere her türlü pozitif özellikler yüklemeye hazırdırlar. Bunlara ek olarak; marka farkındalığı, dayanıklı tüketim malları satın alan tüketiciler ve çok pahalı ürünler satın alan piyasa alıcıları için kritik olabilecek başarı, bağlılık ve içeriğin sinyali olabilir. Bu fikir, bir marka hatırlanıyorsa bunun bir nedeni olmalıdır mantığına dayanmaktadır. Sonuç olarak, marka farkındalığı bir markanın satın alma sürecinde hatırlanıp hatırlanmayacağını ve dolayısıyla tüketicilerin dikkate alacağı markalar arasında olup olmayacağını etkileyebilir (Aaker, 2014: 10-11).

Pazarlamacılar, aşinalığı ve beğeniyi artırmak için markanın bulunduğu pazarda, marka isminin ve karakteristik özelliklerinin farkındalığını yaratmaktadır. Bir markayı değerlendirmek için tüketicilerin o markanın farkında olması gerekmektedir (Kania, 2001: 31). Örneğin; pazarlamacılar, marka farkındalığını, alıcının belirli bir ürün kategorisi içinde markayı hatırlama veya tanıma kabiliyeti açısından ölçer. Marka farkındalığının tipik ölçekleri; düşünmeden hatırlama, yardımsız hatırlama ve desteklenen hatırlama olarak belirtilir. Pazarlama, farkındalığın satın alma sürecinde gerekli bir ilk adım olduğunu varsaymaktadır. Marka pazarlamacıları, tüketiciler bir markayı ne kadar kolay akıllarına getiriyorsa o kadar başarılıdır (Kania, 2001: 89).

Marka bilgisini ayıran ilk boyut, marka farkındalığıdır. Marka farkındalığının tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği ile yansıtıldığı üzere, hafızadaki iz veya marka düğümünün gücüyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Marka tanıma, tüketicilerin marka adı belirtildiğinde daha önceden bu marka ile ilgili tecrübelerini doğrulama yeteneği ile ilgilidir ve ürün satın alma kararlarının mağazada verildiği durumlarda daha önemli olabilir. Marka imajı, pazarlamada uzun süre önemli bir kavram

olarak kabul edilmiş olsa da marka imajının uygun tanımı konusunda daha az bir mutabakat olduğunu görülmektedir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı insanların markayı hatırlaması ve farkında olmasıyla alakalıdır. Marka farkındalığını oluşturmak için kullanılan en önemli temel araçlardan birisi reklamlardır. Kişi bir markanın farkında ise, bu kişi farkında olduğu markanın ürününü satın almaya farkında olmadığı markanın ürününü satın almaktan daha fazla meyillidir (Dunn, 2005: 56).

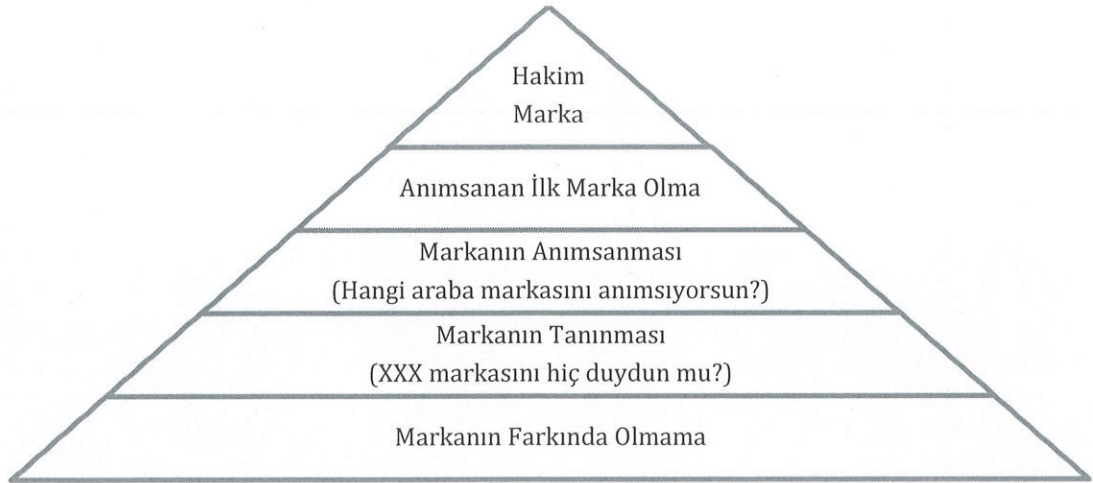
Marka farkındalığı özellikle düşük ilgilenimli ürünler açısından önemlidir. Düşük ilgilenimli ürünler genelde hızlı tüketilen ürünler konumunda oldukları için tüketiciler satın aldıkları zaman çok fazla zaman ayırmazlar ve sadece tanıdıkları veya hatırladıkları markaları tercih ederler. Buradaki amaç bilindik markayı satın alarak fazla çaba harcamamaktır. Bu durumu marka farkındalığı sağlar (Tosun, 2014: 205). Marka farkındalığı kavramının bir diğer tanımı ise, markanın tüketicilerin zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeri ile tüketicilerin marka bilinirlik düzeyidir. Burada bahsedilen, tüketicinin markayı ismi, kimliği, kişiliği, vaatleri, logosu, çağrışımları ve sembolü ile algılayıp marka farkındalığı ile ifade etme düzeyidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62). Satın almak ile farkındalık arasında çok net bir ilişki vardır. Bunun nedeni, tüketicilerin satın almadıkları ürünler aslında ürün hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünlerdir (Erdil ve Uzun, 2009: 241). Fakat marka bilinirliği her zaman satışları veya pazar payını artırmayabilir. Bir marka tüketici tarafından bilinmesine rağmen satın alınmayabilir. Bu doğrultuda, bilinir olan her marka güçlü marka demek değildir çünkü güçlü olmayan markalar da bilinebilir. Hatta bazen bilinirlik üst seviyelerde de olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 68-69). Farkındalık tüketicinin markayı değişik şekillerde hatırlamasına göre ölçülmektedir. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Aaker, 1996b: 10):

- ✓ Tanıma (Bu markaya daha önce maruz kaldınız mı?)
- ✓ Çağrışım (Bu üründe hangi markaları hatırlayabilirsin?)
- ✓ Akılda kalma (İlk hatırlanan marka)
- ✓ Dominant (Tek hatırlanan marka)

Psikologların ve ekonomistlerin uzun zamandır anladığı üzere, tanıma ve çağrışım markayı hatırlamaktan çok daha ötesini belirten sinyallerdir. Tanıma geçmişteki maruz

kalmadan elde edilen aşinalığı yansıtmaktadır. Tanıma, bir markanın diğer markalardan neden farklı olduğunu hatta markanın ürün sınıfını hatırlamadan önce bu marka ile nerede karşılaşıldığını hatırlamayı gerektirmez. Basitçe, markaya geçmişte maruz kalındığını hatırlamaktadır. Bir markanın ürün sınıfından bahsedildiğinde tüketicilerin aklına o marka geliyorsa, bu marka çağrışıma sahiptir denilebilir. Tüketicilerin markayı hatırlayıp hatırlamaması alışveriş listesinde bu markaya yer verip vermemelerine veya bir kontratta teklif sunup sunmamalarına etki eden bir faktör olabilir. Son farkındalık düzeyi ise bir çağrışım deneyimde çoğu tüketicinin sadece bir markayı hatırlayabildiği marka ismi baskınlığıdır. Eğer marka ismi ürün için yasalarla korunamayacak genel bir etiket olursa kaybolur. Bu durum Aspirin örneğinde görülmüştür. En güçlü markalar genel bir farkındalık için değil stratejik bir farkındalık için yönetilirler. Akılda kalması gereken şey doğru sebepler için hatırlanmaktır (Aaker, 1996b: 10-17). Markanın o ürün kategorisinde tek olduğunun düşünülmesi ile aynı markanın fark edilmesine dair oluşan belirsiz duygular arasındaki denge, marka farkındalığını değiştirmektedir. Bu durum kısaca marka değerinin marka farkındalık düzeyine göre farklılık gösterdiği şeklinde belirtilebilir. Şekil 3’de Aaker’in (1991: 62) belirlediği farkındalık piramidinin uyarlanmış hali gösterilmiştir (Atılgan, 2005: 73).

Şekil 3. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, (1991: 62) akt. Atılgan, (2005: 73)

1.7.1.3.3. Marka Çağrışımları Kavramı

Marka çağrışımı, markanın imajlar, deneyimler, karakterler, şöhretler, kişilikler, tüketiciler, faydalar, fiyatlar ve markayı farklılaştıran diğer şeylerle ilişkisinden oluşmaktadır ve tüketici ile marka arasındaki bağı kurmaktadır (Kania, 2001: 31). Herzog (1963) ve Newman (1957) tarafından yapılan tanımlara uyumlu bir şekilde, marka bilgisinin ilişkili ağ bellek modeli olarak marka imajı, bir markanın tüketici belleğindeki marka çağrışımı ile marka hakkında yansıtılan algılar olarak tanımlanır. Marka çağrışimleri, bellekteki marka düğümüyle bağlantılı olan diğer bilgilendirme düğümleridir ve tüketiciler için bu markanın anlamını içerir. Marka çağrışımının olumluluğu, gücü ve benzersizliği özellikle yüksek katılımlı karar verme ortamlarında, marka değerini oluşturan değişken yanıtı belirlemede önemli rol oynayan marka bilgisini ayırt eden boyutlardır (Keller, 1993: 3).

Organizasyonlar, markalarını imajlara, ikonlara ve özellikle de diğer markalara bağlamanın avantajlarını keşfediyorlar. Marka çağrışimleri, tüketicilere bir marka hakkındaki bilgileri işlemeleri hususunda çok yardımcı olabilir. Örneğin, Marriott ile Starbucks, Micheal Jordan ile Nike, Disney ile McDonald's arasındaki ilişki ve Intel'in kullandığı farklı ses tonu, tüketicilere markanın ürün ve hizmetlerini hatırlatmada yardımcı olur (Knapp, 1999: 15).

Tüketicinin aklında markayla bağlantılı olan herhangi bir şey marka çağrışımı niteliğindedir. Marka çağrışımı, bir tüketicinin markayı anlamasına, satın almasını bir sebebe bağlamasına ve bu markayı başka bir markadan ayırmasına yardımcı olur. Marka çağrışimleri, yaşam tarzı, kişilik, ürün özellikleri, tüketici faydaları, fiyat, ürün kullanımı, rakipler, marka yüzleri, karakterler veya simgeler, coğrafya ve şirket çalışanları gibi öğeler içerebilir. Örneğin; Volvo arabalarını düşündüğünüz zaman, birçok kişi markayı ürün niteliği ve tüketici faydalarından biri olan güvenlikle ilişkilendirmektedir (Kania, 2001: 86). Marka çağrışimleri; tüketici ilişkileri, satın alma kararı, kullanım deneyimi ve marka sadakati için temel olabilir. Markaları varlık olarak yönetmenin kritik bir kısmı, hangi çağrışımın geliştirileceğini belirlemek, bu çağrışimleri geliştirecek programları oluşturmak ve bunları markaya bağlamaktır (Aaker, 2014: 11).

Marka çağrışımı boyutlarından biri de, markanın arkasında yatan organizasyonu (insanlar, değerler ve programlar) değerlendiren “kurum olarak marka” kavramıdır. Bu bakış açısı, markalar özellik bakımından benzer olduğunda, dayanıklı ürünler ve hizmet işletmelerinde veya kurumsal markalar dahil olduğunda yardımcı olabilir ve bir markanın ürün ve hizmetlerden daha fazlasını temsil ettiğini göstererek önemli bir rol oynayabilir. Örneğin; Ronald McDonald House, McDonalds’in kurum olarak fast food’dan daha fazlasıyla ilgilendiğini öne sürerek, McDonalds’in görünürlüğünü, imajını ve ilgisini artırmaktadır (Aaker, 1996a: 113).

Tablo 3. Marka Çağrışımları

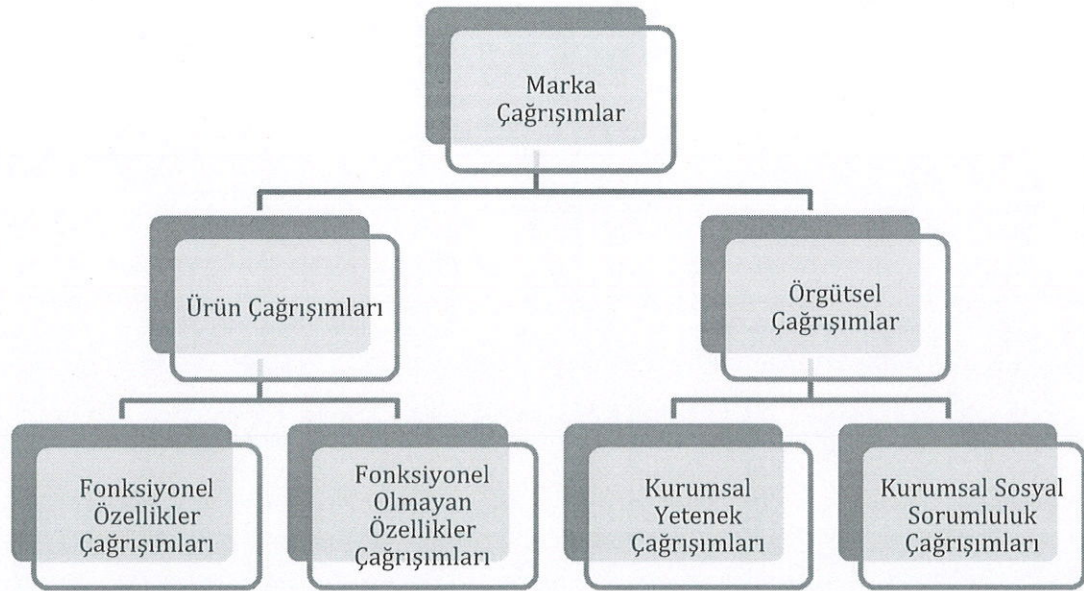
Çağrışımlar	Markalar
Özellikler / Faydalar	Volvo, Crest
Tasarım	Jaguar, Calvin Klein, Apple
Sistem Çözümleri	Siebel, IBM, Salesforce.com
Sosyal Programlar	Body Shop, McDonald’s, Avon, Patagonya
Tüketici İlişkileri	Harrods, Ritz Carlton
Niş Uzmanları	Ferrari, Gold Violin
Kalite	Lexus, Hertz, Southwest Hava Yolu
Kullanıcı Görüntüsü	Mercedes, Nike
Değer	Lide, Hyundai
Duygusal ve Kendi Kendini İfade Edebilen Faydalar	BMW, Jaguar
Semboller	Tiffany marka kutu, Golden Arches
Deneyim	Blackberry, Heineken
Küresellik	Visa, Ford
Yenilik	3M, Virgin
Çağdaş Olma	Spotify, Apple
Marka Kişiliği	Mozilla Firefox, Singapore Hava Yolları
Ürün Kategorisi	Google, Toyota’s Prius
Ürün Hattı Genişliği	Amazon, Marriott
Kurumsal Maddi Olmayan Varlıklar	Marks & Spencer, Accenture

Kaynak: Aaker ve McLoughlin, (2009: 179); Aaker, (2014: 11)

Marka çağrışım seti, bir markanın zengin ve net bir marka kimliği geliştirmesini sağlar. Bazı tüketiciler işlevsel faydalara daha fazla önem verse de duygusal değer markanın diğer markaların üzerinde yer almasına yardımcı olur. Marka çağrışımı oluşturmak, bir şirketin tüketici araştırması aracılığıyla markasını ve rakip markaları anlamasını gerektirir.

Tüketici araştırması, mevcut ve potansiyel tüketicileri, eski tüketicileri, pazar uzmanlarını ve aracıları incelemelidir. İnanç ve değerlerle ilişkili marka güçleri en etkili güç olup aynı zamanda taklit edilmesi en zor olandır (Ghodeswar, 2008: 5). Bir firmaya ilişkin çağrışımlar ve firmanın markası, markanın stratejik pozisyonunu yansıttığından ötürü işletmenin en önemli kalıcı varlıklarından biri olabilir. Marka çağrışımının tüketicinin hafızasındaki markaya ilişkin direkt veya endirekt bağlantı olduğu söylenebilir. Tablo 3’te bazı markalar ve çağrışımları yer almaktadır (Aaker ve McLoughlin, 2009: 179; Aaker, 2014: 11). Aaker (1991), marka çağrışımını 11 tipte kategorize etmiştir. Bunlar, ürün özellikleri, maddi olmayan duran varlıkları, tüketici avantajları, görelî fiyatları, uygulamaları, kullanıcıları veya tüketicileri, ünlüler veya kişiler, yaşam tarzları veya kişilikler, ürün sınıfları, rakipleri ve ülke coğrafi alanlarıdır (Cheng-Hsui Chen, 2001: 440-441).

Şekil 4. Marka Çağrışımı Modeli



Kaynak: Cheng-Hsui Chen, (2001: 443)

Uygulamalı marka stratejisine dayalı olarak, marka çağrışımı modeli Şekil 4’te gösterildiği gibi ürün çağrışımları ve örgütsel çağrışımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürün çağrışımları fonksiyonel özellikler çağrışımları (ürün özelliği, algılanan kalite ve fonksiyonel

faydalar) ve fonksiyonel olmayan özellikler çağrışımları (sembolik ilişki, duygusal ilişki, fiyat/değer, kullanıcı/kullanım durumu) olarak ikiye ayrılmaktadır. Örgütsel çağrışımlar, temelde Brown ve Dacin (1977) ile uyumlu olarak kurumsal yetenek çağrışımları ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları olarak gruplandırılabilir. Kurumsal yetenek çağrışımları, firmanın çıktılarını üretme ve teslim etme konusundaki uzmanlığı ile alakalı çağrışımlardır. Çalışanların uzmanlığı, şirket içi araştırma ve geliştirme üstünlüğü ve ortaya çıkan teknolojik yenilik, üretim uzmanlığı, tüketici odaklılık, sanayi liderliği bu çağrışımlara örnekler verilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları, firmaların genelde mal ve hizmet üretme yetenekleri ile ilgili olmayan algılanan toplumsal yükümlülükleri açısından kurumun durumunu ve faaliyetlerini yansıtır. Genellikle, bir firma çevre dostu olmaya, toplum katılımına, kültürel etkinlik sponsorluğuna odaklanarak veya pazarlama faaliyetleri ile sosyal olaylara destek konusundaki görünürlüğü arttırarak kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarını sağlamaktadır (Cheng-Hsui Chen, 2001: 443).

1.7.1.3.4. Algılanan Kalite Kavramı

Algılanan kalite, alıcının zihninde kalite algısını yaratır. Markanın kalitesinde objektif ölçütlerinden daha önemlisi tüketicinin algısıdır. Bir ürün mükemmel kalitede olsa dahi, eğer tüketici markayı kalitesiz algılıyorsa, o markayı satın almayacaktır. Bu nedenle, başarılı marka pazarlamacıları, tüketicilerinin gözlemlediği ve önemseddiği şeylere odaklanırlar (Kania, 2001: 31).

Algılanan kalite, markalaşmanın en önemli unsurlarından biridir. Tüketici memnuniyeti, tüketicinin algısında ürünün amaçlanan kullanımını ne kadar sağladığına ve rekabetçi tekliflerle veya alternatiflerle nasıl kıyaslandığına bağlıdır. Bu nedenle, markalar tüketicileri tatmin etmek için sadece gerçek kaliteyi sunmakla kalmamalı aynı zamanda bu kaliteyi tüketicilerine algılatmalıdır (Kania, 2001: 88). Bu sebeple, algılanan kalite, tüketicilerin markanın gücünden dolayı farz ettiği ekstra değerler olarak belirtilebilir. Markanın algılanan kalitesi rakiplerinden daha yüksek ise, bu durum genellikle yüksek fiyattan ürünlerin satılmasına ve daha yüksek yatırım getirisi elde edilmesine olanak tanır (Dunn, 2004: 64).

Satın alma kararı ve marka sadakati algılanan kaliteyi doğrudan etkileyebilir. Algılanan kalite fiyat farkını destekleyebileceğinden ötürü marka değeri yeniden yatırım yapılabilecek kar marjı yaratabilir. Fiyatlandırma açısından eğer bir markanın algılanan kalitesi yüksek ise diğer markalara göre daha yüksek fiyatlandırma durumu olabilir. Bu durumda şirketin karlılığı artabilir. Bunların dışında, algılanan kalite bir markayı yaymanın esası olabilir. Örneğin; eğer bir marka bir konuda iyiye, diğer konuda da yüksek kaliteye sahip olacaktır. Böylelikle, ürün gruplarında marka yayma stratejisini uygulamak ve sonrasında başarılı olmak mümkün olabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 254). Kalite, ürün veya hizmetlerin belirtilen veya ima edilen gereksinimleri karşılama becerisi ile alakalı olan toplam nitelikleridir. Pazarlamacılar toplam kalitenin yüksek düzeyde tutulmasında anahtar rol oynamakta, böylece işletmeler borçlarını ödeme gücüne sahip ve karlı olmaktadır. Pazarlama yöneticileri, kar etkilerini anlamak için tüketicilerinin tüketici yaşam boyu değerlerini hesaplamalıdır. Ayrıca tüketici tabanı değerini artırmanın yollarını belirlemelidir. Güçlü bir marka topluluğu, daha sadık ve bağlı tüketici tabanı oluşturabilir ve ürün geliştirmeleri veya yenilikleri için ilham verebilir ve geri bildirim sağlayabilir (Kotler ve Keller, 2015: 88). Bu faydalar dışında algılanan kalite pazar payını ve fiyatı da etkiler. Bunlara ek olarak karlılık üzerinde de doğrudan bir etkisi vardır. Maliyetleri olumsuz olarak etkilemediğinden dolayı yatırımlarda ve sermayenin geri dönüşünde etkisi olur (Erdil ve Uzun, 2009: 257-258). Algılanan kalite, birçok sebepten ötürü marka varlığı statüsüne yükseltilebilir marka çağrışımıdır. Bu sebepler şu şekilde belirtilebilir (Aaker, 1996b: 17):

- ✓ Bütün marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalite finansal performansı etkilemektedir.
- ✓ Algılanan kalite işletmenin genellikle önemli bir stratejik gücüdür.
- ✓ Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığının diğer yönleri ile ilgidir ve genellikle bu diğer yönlerin dayanak noktasıdır.

Algılanan kalite, ürün sınıfları genelinde uygulanabilir olma özelliğine de sahiptir. Yüksek kalite farklı kurumlar ve ürünler için tabii ki farklı anlamlara gelebilir fakat göreceli farklılıkları takip etmek anlamlıdır. Algılanan kalite gibi ölçeklerle ölçülebilir. Bir marka alternatiflerine kıyasla (Aaker, 1996a: 109) :

- ✓ Düşük kaliteli, yüksek kaliteli veya ortalama kalitelidir
- ✓ En iyi, iyilerden biri, en kötülerden biri veya en kötüdür
- ✓ Tutarlı veya tutarsız kalitededir

1.7.2. Finansal Açıdan Marka Değeri Yaklaşımı

Marka değerini belirlemeye yönelik ikinci yaklaşım ise finansal açıdan marka değeri yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bir firmanın marka değerini tahmin etmek için finansal piyasanın değer temelli tekniklerinden yararlanması olarak tanımlanabilir (Simon ve Sullivan, 1993: 28). Genel anlamda tahmin tekniği, firmanın marka değerini menkul kıymet değerinden çıkararak maddi ve maddi olmayan varlıklara aktarır. Daha sonra ise marka değerini diğer maddi olmayan duran varlıklarda gösterir (Kim vd., 2003: 338). Firmanın gelecekteki nakit akışlarının finansal piyasa değerlemesine dayanan marka değeri yaklaşımının üç önemli özelliği belirtilebilir (Simon ve Sullivan, 1993: 29):

1. Firmanın bir varlığı olarak değerlendirilen marka değeri bu metodoloji ile objektif bir şekilde firmanın diğer varlıklarından ayrılır.
2. Firmanın işlem gören menkul kıymetlerinin piyasa değeri gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahminini yansıttığı için marka değeri ileriye dönük bir bakış açısıyla ölçülür.
3. Bir firmanın marka değeri, piyasadaki yeni bilgiler ile değişebilir.

Marka değeri makro ve mikro yaklaşımlar kullanılarak tahmin edilebilir. Makro yaklaşım, firma düzeyinde marka değerini tahmin eder. Firma düzeyindeki bu tahminler, ilgili firmanın ve sektördeki diğer firmaların pazarlama politikalarının etkinliğini karşılaştırmaya olanak sağladığından dolayı ilgi çekicidir. Bu yaklaşımın bir dezavantajı, marka seviyesinde marka değeri tahminleri sunmamasıdır. Mikro yaklaşım ise, marka değerinin ana pazarlama kararlarına olan tepkilerini ölçerek her bir marka düzeyindeki marka değerlerini tahmin eder. Yeni bilgilerin piyasaya girmesiyle bir firmanın menkul kıymetlerinin değeri değiştiğinden ötürü firma düzeyinde marka değeri tahmini, yeni ürün tanıtımları ve ana reklam kampanyaları gibi pazarlama kararlarına göre değişmektedir. Marka seviyesinde alınan bir karardan ötürü değişen firma düzeyindeki marka değeri, karar alınan markanın değerindeki değişimi yansıtmaktadır. Ayrıca, mikro yaklaşım, ilgili firmanın

ve rakiplerinin aldığı belirli pazarlama kararlarının etkisini değerlendirmemize olanak sağlar. Mikro yaklaşımın dezavantajı ise borsa verilerinin gürültülü olması dolayısıyla marka değerine sadece büyük olayların gözlemlenebilecek ölçüde etki yaratmasıdır. Bunlara ek olarak, mikro yaklaşım menkul kıymet piyasasının pazarlama kararını ilk ne zaman öğrendiği bilgisine gereksinim duyar (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Marka değerini finansal yaklaşımla inceleyen çalışmalardan biri olan Simon ve Sullivan (1993), makro ve mikro yaklaşımları, marka değerini firmanın diğer varlıklarından ayıran bir tahmin tekniği olarak vurgulamıştır (Atılğan vd., 2005: 238-239). Finansal açıdan marka değeri hesaplamalarında maliyet, sermaye piyasalarına göre değerlendirme, piyasa değeri, telif hakkı ödemelerinde kurtulma ve markanın sağladığı artı kazançlar kullanılır. Bu tür modeller, işletme dışı bilgi toplama ihtiyacı az olan tüketicileri veya bu tüketicilerin tercih ve davranışlarını dikkate almayan modellerdir çünkü finansal modeller markanın yalnızca parasal değerini anlamaya yöneliktir (Güllülü vd., 2008: 18). Finansal açıdan marka değeri en az beş farklı yaklaşım ile ölçülebilir. Bunlar (Aaker, 1991: 22-30):

1. Marka İsminin Destekleyebileceği Fiyat Primi Yaklaşımı: Marka isminin destekleyebileceği fiyat primine dayanır. Marka bilinirliği, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakati gibi marka değeri varlıklarının tümü, bir fiyat primi ile marka sağlama potansiyeline sahiptir. Ortaya çıkan ekstra gelir, karı artırmak veya daha fazla varlık inşa etmek için yatırımda kullanılabilir. Bir markaya bağlı fiyat priminin ölçülmesine yönelik yaklaşım, pazardaki fiyat seviyelerini gözlemlemek içindir. Farklılıklar neler olduğu ve farklı markalarla nasıl ilişkilendirildiğidir. Örneğin, otomobil sektörü için, karşılaştırılabilir otomobillerin fiyat seviyelerin neler olduğudur. Her yıl farklı markalar ne kadar değer kaybettiği ve bir firma, kendi fiyatındaki veya rakiplerinin fiyatlarındaki değişikliklere ne kadar duyarlı olduğudur. Fiyat primleri tüketici araştırmasıyla da ölçülebilir. Tüketicilere, bir ürünün çeşitli özellikleri için ne kadar ödeyecekleri sorulabilir. Burada bahsedilen özellik marka ismi olabilir.
2. Marka İsminin Tüketici Tercihine olan Etkisi: Özellikle fiyatların benzer olduğu sigara ve hava taşımacılığı gibi ürün sınıflarında markanın kazandığı fiyat primi

marka değerini ölçmek için en iyi yol olmayabilir. Bu yaklaşıma alternatif olarak, tercih, durum veya satın alma niyeti ile ölçülen tüketici marka değerlendirmesine bağlı marka isminin etkisi dikkate alınabilir. Marka ismi değerlendirmeye nasıl etkiler? Bir araştırmaya göre, tüketicilere marka ismi söylendiğinde Kellogg's mısır gevreğinin onay derecesi % 47'den % 59'a çıkmaktadır. Burada önemli olan marka isminin pazar payına ve marka sadakatine ne kadar katkı sağladığıdır. Bir fiyat priminin büyüklüğü ve bir markanın tercih derecesi anket araştırmalarıyla ölçülebilir ve zaman içinde takip edilebilir. Bunlar, marka değerini izlemede bir temel olabilir fakat bu yaklaşım durağandır. Yani, bu yaklaşım markanın şu anki gücünü dikkate alırken kalitedeki gelişim gibi değişikliklerin gelecekteki etkilerini hesaba katmamasıdır.

3. Marka Değeri İkamesine Dayalı Yaklaşım: Bir başka bakış açısı, karşılaştırılabilir bir isim ve iş kurma maliyetidir. Kidder Peabody firması, Amerika Birleşik Devletlerinde, yeni bir ürünü piyasaya çıkarma maliyetinin 75 ile 100 milyon dolar arasında olduğunu tahmin etmektedir. Ayrıca, piyasaya çıkan bu ürünün başarı şansının %15 civarında olduğunu belirtmektedir. Eğer maliyet 100 milyon dolar, başarı şansı ise %25 alınırsa ortalama olarak 400 milyon dolara mal olan dört ürün geliştirmek bir ürünün başarı şansını garanti edebilir. Bu yaklaşıma göre, bir firma bir marka geliştirilmek için 400 milyon dolar ödemeyi göze almalıdır.
4. Hisse Senedine Dayalı Marka Değeri Yaklaşımı: Finans teorisi tarafından önerilen ve Chicago Üniversitesi profesörleri Carol J. Simon ve Mary W. Sullivan tarafından uygulanmış olan bu yaklaşım, bir firmanın marka değerini ölçmek için hisse senedi fiyatını esas almaktadır. Argüman ise menkul değerler piyasası, firmanın hisse fiyatını markalarının gelecekteki beklentilerini yansıtabilecek şekilde ayarlamasıdır. Bu yaklaşım, hisse senedi fiyatının ve hisse adedinin fonksiyonu olan firmanın piyasa değeri ile başlar. Stoklar ve nakit gibi maddi varlıkların ikame maliyetleri çıkarılır. Geriye kalan maddi olmayan duran varlıklar ise üç bileşene ayrılır. Bunlar; Marka dışı faktörlerin değeri (AR-GE ve patentler gibi), Hisse Senedine Dayalı Marka Değeri Yaklaşımı: Endüstri faktörlerinin değeri

(düzenlemeler gibi) ve Marka değeridir. Marka değerinin, markanın yaşına ve piyasaya girme sırasına (eski bir markanın daha değerli olması), kümülatif reklamcılığa (reklamın değer yaratması) ve endüstri reklamcılığının mevcut payına (mevcut reklam payının konumlandırma avantajları ile ilgili olması) bağlı olduğu varsayılmaktadır. Bahsedilen bu modeli tahmin etmek için 638 firmanın menkul kıymet piyasa değerlemesi (maddi varlıklar bu değerden çıkarılarak) yukarıda bahsedilen üç çeşit maddi olmayan varlık göstergesi ile ilişkilendirilmektedir. Ortaya çıkan tahminler, her bir firmanın marka değerlerini tahmin etmeye olana sağlar. Bu yaklaşım, halka açık bir firma seviyesinde faaliyet göstermektedir ve bu nedenle dominant bir markaya sahip firma için en geçerli ve yararlı yaklaşım olacaktır. Bununla birlikte, geçmişten ziyade gelecekteki kazançları yansıtan hisse senedi fiyatına dayalı olma cazibesine sahiptir ve bazı ilginç sonuçlar doğurabilir.

5. Gelecekteki Kazançlara Dayalı Marka Değeri Yaklaşımı: Marka değerinin en iyi ölçüsü, marka değeri varlıklarına atfedilebilecek gelecekteki kazancın bugünkü değeri olacaktır. Sorun ise böyle bir tahminin nasıl sağlanacağıdır. Bir yaklaşım, markanın uzun vadeli planını kullanmaktır. Basitçe öngörülen karların bugüne indirgenmesidir. Böyle bir plan marka güçlerini ve bunların rekabet ortamı üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Marka varlığı değerini elde etmek için markanın uzun vadeli planını kullanan firma, gerçek maliyetlerden ziyade sektör ortalamalarını yansıtan üretim maliyetlerini kullanır. Buradaki mantık, ortalamanın üzerindeki veya altındaki verimliliğin marka değerinden değil üretimden kaynaklanmasıdır. Bir markanın kar planının mevcut olmadığı veya uygun olmadığı durumlarda bile kullanılabilen bir yaklaşım ise mevcut kazançları tahmin etmek ve bir kazanç çarpanı uygulamaktır. Kazanç tahmini, mevcut kazançlar ve ödenmeyen olağanüstü masraflar olabilir. Eğer mevcut kazançlar aşağı veya yukarı yönlü bir döngü yansıttığından ötürü uygun değilse geçmiş birkaç yılın kazanç ortalaması daha uygun olabilir. Eğer kazançlar düzeltilebilir sorunlardan dolayı olumsuz veya düşükse, endüstrinin karlılık/satış oranını kullanmak faydalı olabilir. Kazanç çarpanı, gelecekteki kazançlara bağlı olan

değeri tahmin etmeye veya yerleştirmeye yarayan bir yol sağlar. Uygun bir kazanç çarpan aralığı elde etmek için, ilgili veya benzer sektördeki firmaların tarihsel fiyat kazanç (F/K) çarpanları incelenmelidir. Örneğin; bir markanın çarpan aralığı, endüstriye bağlı olarak 7 ile 12 veya 16 ile 25 arasında olabilir.

1.7.3. Karma Marka Değeri Yaklaşımı

Marka değerini belirlemeye yönelik son yaklaşım ise karma marka değeri yaklaşımıdır. Karma marka değeri yaklaşımı, finansal marka değeri ile tüketici temelli marka değerinin birleşimidir. Bu yaklaşımın tasarlanma nedeni, tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri yaklaşımlarından sadece biri vurgulandığı zaman ortaya çıkabilecek yetersizliklerdir (Kim vd., 2003: 338). Bahsedilen her bir kriter için belirli bir ağırlık belirlenmiştir. Markaya her kriter grubu için bir puan verilerek toplamda 0-100 arasında bir puan elde edilir. Daha sonraki aşamada, elde edilen 0-100 arasındaki marka puanı bir dönüşüm fonksiyonu ile indirim oranını tespit etmekte kullanılır. Interbrand danışmanlık firması tarafından geliştirilen bu model geniş bir alanda kabul görmüştür. Bu model, gelecekte oluşması beklenen kazançların net bugünkü değerini hesaplayan bir yöntemdir. Model dört temel anahtardan oluşmaktadır. Bunlar; finansal tahmin, markanın rolü, markanın gücü ve marka değerinin hesaplanmasıdır (Güllülü vd., 2008: 21). Dört temel anahtarı şu şekilde açıklanabilir (Günay, 2017: 371-372):

1. Finansal Tahmin: Markalı ürün veya hizmetten elde edilmesi planlanan gelirler yoluyla maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirler tespit edilmektedir.
2. Markanın Rolü: Maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirlerin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını tespit edilmektedir.
3. Marka Gücü: Bu aşamada, gelecekteki gelirlerin bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı hesaplanmaktadır. Marka gücünün markanın riski ile ters yönlü bir ilişki içinde olduğu varsayılır.
4. Marka Değeri: Marka gücünü belirlemek için yedi kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; liderlik, istikrar, pazar, çok ulusluluk, trend, destek ve koruma şeklinde sıralanabilir.

Marka değeri anahtarı, aynı zamanda, Interbrand Group markanın yedi kriter doğrultusunda elde edilen performansına dayanarak subjektif bir marka karı çarpanı kullanmıştır (Keller, 1993: 1).

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı; bireylerin ürün ve hizmetleri değerlendirirken, satın alırken ve kullanırken dahil olduğu karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir (Loudon ve Della, 1979: 5). Tüketici davranışları çok fazla alanı kapsar. Bireyler veya gruplar ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında oluşan süreçlerin incelenmesi tüketici davranışlarının çalışma alanıdır. Tüketiciler, farklı şekillerde var olabilir. Annesinden oyuncak isteyen altı yaşındaki çocuk da büyük şirketlerde milyon dolarlık bilgisayar sistemine karar veren yöneticiler de tüketicilere örnek olarak verilebilir (Solomon vd., 2012: 3). Tüketici davranışları, kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan kişilerin eylem ve karar süreçleriyle ilgilenmektedir. (Engel vd., 1990: 3). Tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicilerin (ticari amaçla değil kişisel veya hane halkı kullanımı için ürünler satın alan) davranışlarını incelemektedir (Pride ve Ferrell, 1985: 72).

2.2. Tüketici Karar Verme Mekanizması

Genel olarak, tüketiciler bir ürüne duyulan ihtiyacı fark eder, ihtiyacı karşılamak için alternatifler hakkında bilgi arar, bilgiyi değerlendirir, satın alır ve satın aldıktan sonra kararını değerlendirir. Bir ürünün ne kadar karmaşık ya da pahalı olduğuna ve tüketicinin satın alma aşamasına ne kadar dahil olduğuna bağlı olarak değişen üç tür karar verme mekanizması vardır (Peter ve Donnelly, 2006: 44). Bu karar verme mekanizmaları; alışkanlığa dayalı karar vermede süreklilik ile, aşırı durumlarda kapsamlı karar verme ile ve orta durumlarda sınırlı karar verme ile ifade edilebilir (Skinner, 1994: 223; Pride ve Ferrell, 1985: 72). Tablo 4'te bu üç karar verme mekanizması ve özellikleri gösterilmektedir (Skinner, 1994: 224; Howard ve Sheth, 1969: 27-28). Alışkanlığa dayalı karar verme mekanizması ise, satın alırken üzerine çok düşünülmeyen ve sıkça satın alınan düşük maliyetli ürünler için kullanılır. Örneğin; tüketicilerin çoğu, kalem, şeker, tuz ve çorap gibi ürünleri satın alırken alternatifleri

değerlendirmek için fazla zaman harcamazlar (Skinner, 1994: 223; Pride ve Ferrell, 1985: 72). Bu ürünler bazen kolayda mallar olarak da adlandırılır (Pride ve Ferrell, 1985: 72).

Tablo 4. Tüketici Karar Verme Mekanizmasının Sürekliliği

	Karar Verme Mekanizması		
	<i>Alışkanlığa Dayalı</i>	<i>Sınırlı</i>	<i>Kapsamlı</i>
<i>Satın Alma Sıklığı</i>	Sık	Ara Sıra	Seyrek
<i>Ürüne Olan Aşinalık</i>	Çok	Orta	Az veya Hiç
<i>İlgilenim</i>	Düşük	Orta	Yüksek

Kaynak (Skinner, 1994: 224; Howard ve Sheth, 1969: 27-28)

Tüketiciler, alışılmadık pahalı bir ürünü veya seyrek olarak satın alınan bir ürünü satın alırken, kapsamlı karar verme mekanizmasını kullanırlar. Bu süreç, tüketici karar alma davranışının en karmaşık türüdür. Bir alıcı, alternatif markaları değerlendirmek için çok sayıda ölçüt kullanmakta ve bilgi aramak ve satın alma işlemine karar vermek için fazla zaman harcamaktadır (Pride ve Ferrell, 1985: 73).

Sınırlı karar verme mekanizması ise, kapsamlı karar verme ve alışkanlığa dayalı karar verme mekanizmaları arasında yer alır. En basit biçiminde (satın alımın en düşük olduğu seviyede), alışkanlığa dayalı karar verme mekanizmasına benzeyebilir. Bazı araştırmacılar, pek çok satın almanın, satın almadan önce hiçbir araştırma veya alternatif değerlendirmesi yapılmadan gerçekleştiğine inanmaktadır (Hawkins vd., 1983: 450). Bu mekanizma, zaman zaman satın alınan ürünler için ve alıcı tanıdık bir ürün kategorisinde yabancı bir marka hakkında bilgi edinmesi gerektiğinde kullanılır. Bu tür karar verme, bilgi toplama ve üzerinde düşünme için ortalama bir zaman gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1985: 73).

2.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici davranışları, özellikle başkalarının davranışlarını etkilemek veya değiştirmek isteyen pazarlamacılar için önemlidir. Tüketici kararları, hangi ürünlerin satın alınacağına karar verilen süreçtir ve iç motivasyonlar, sosyal baskılar ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok faktör tarafından şekillendirilir (Skinner, 1994: 218).

Tüketici karar sürecinin beş ana aşaması vardır. Bu aşamalar şu şekildedir (Pride ve Ferrell, 1985: 73; Skinner, 1994: 218):

1. Aşama: Sorunun Belirlenmesi
2. Aşama: Bilgi Arayışı
3. Aşama: Seçeneklerin Değerlendirilmesi
4. Aşama: Satın Alma
5. Aşama: Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Karar verme mekanizmasındaki beş aşamanın ilk aşaması sorunun belirlenmesi olarak belirtilebilir. Bu aşama, bireyin gerçek ve arzu ettiği durum arasındaki farkın büyüklüğü ile belirlenen güdüsel bir aşamadır (Onkvisit ve Shaw, 1994: 479). Bir başka tanıma göre ise gereksinimin ortaya çıkmasıyla tüketici satın alma karar süreci başlar. Gereksinimin ortaya çıkışı ise tüketicinin içinde bulunduğu durum ile istediği durum arasındaki farkı kavramasıyla olur. Burada, içinde bulunduğu durum derken tatmin edilmiş gereksinimden bahsedilmektedir. Tüketicinin istediği durumu etkileyen etmenler ise, tüketicinin deneyimleri, kullandığı ürünlerin sağladığı yararın derecesi, elindeki ürünün kullanılabilirliği, duyguları ve pazarlama etkinlikleridir (Tekin, 2014: 99).

Sorun veya ihtiyacın belirlenmesi, satın alma işleminin otomatik olarak başlayacağı anlamına gelmez. Satın alma eylemi yapılmadan önce tüketici genellikle biraz düşünmeye ve birtakım bilgi aramaya ihtiyaç duyabilir. Bu bilgi arayışı aşamasıdır (Onkvisit ve Shaw, 1994: 479). Bilgi toplama süreci boyunca veya bazı durumlarda bilgi edinildikten sonra, tüketici öğrendiklerine dayanarak alternatifleri değerlendirmek ister. Bu aşamaya seçenekleri değerlendirme aşaması denir (Peter ve Donnelly, 1989: 62). Tüketici bu aşama sonucunda aradığı ürüne veya hizmete göre birçok markayı karşılaştırma imkanına sahip olur. Bu sayede kendisi için en uygun markayı seçebilir (Tekin, 2014: 100-101).

Tüketici satın alacağı markaya karar verdikten sonra başka bir faktör etki etmezse, satın alma aşamasına geçiş yaygın bir sonuçtur. Aslında satın alma işlemi, hangi ürün türünün ve hangi markanın satın alınacağı ve ödemenin nasıl yapılacağı gibi birçok kararı kapsamaktadır. Buna ek olarak, tüketici algılanan riske veya satın almayı önleyici nedenlere

bağlı olarak satın alma kararı yerine satın almayı değiştirme, erteleme veya iptal etme kararları alabilir (Peter ve Donnelly, 1989: 62). Pazarlamanın satış yapıldıktan sonra tamamlandığına inanmak rasyonel değildir. Pazarlamanın tekrarlanan alımı sağlama amacına ulaşmak için tüketicinin memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme ve tüketim davranışının eşzamanlı olarak gerçekleşmesi oldukça olasıdır. Değerlendirme, tüketim gerçekleştikten bir süre sonra da devam edebilir. Bu nedenle satın alma sonrası tutumları değerlendirmek önemlidir. Bu aşama karar verme mekanizmasının son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirmedir (Onkvisit ve Shaw, 1994: 507).

Ürünün beklentileri karşılaması markanın tüketici zihninde olumlu bir şekilde yer bulmasını sağlar ve bu olumlu düşünce ileri bir tarihte kullanılır. Ters bir durumda ise tüketici, aklındaki başka markaları değerlendirmeye başlar (Tekin, 2014: 102). Tüketicinin karar verme sürecinde satın alma aşamaları elbette önemlidir, ancak satın alma süreci satın alma anından çok daha önce başlar. Örneğin; eski arabanız kötü çalıştığı için yeni bir araba satın almayı düşünüyor olabilirsiniz; ancak gerçek satın almayı yapmanız biraz zaman alabilir. Hatta kişi satın alma sürecini sonlandırabilir (Skinner, 1994: 218). Bu yüzden tüketici karar verme sürecindeki aşamalar çok önemlidir. Tüketici karar verme süreci ile ilgili birçok önemli nokta vardır. Bu önemli noktalar şu şekildedir (Pride ve Ferrell, 1985: 73):

- ✓ Satın alma sürecinde gerçek satın alma eyleminin yalnızca bir aşamadır ve bu süreç gerçek satın almadan çok önce başlamaktadır.
- ✓ Tüm karar süreçleri bir satın alma ile sonuçlanmayabilir. Birey herhangi bir aşamada süreci sonlandırabilir.
- ✓ Her tüketici karar verirken karar verme sürecinin tüm aşamalarını kullanmayabilir.

2.3.1. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Davranış bilimleri, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını açıklamakta sıklıkla kullanılmaktadır çünkü sosyal ve sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktörler bu davranışlara ve kararlara etki etmektedir. Pazarlamacılar bu faktörlere etki edemese de etkilerini kontrol etmelidir. Tüketici karar verme süreci aşamaları dışında tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen üç önemli faktör vardır. Bunlar (Mucuk, 2012: 76; Skinner, 1994: 225-226; Kotler ve Armstrong, 2010: 160):

1. Sosyal Faktörler
2. Psikolojik Faktörler
3. Kişisel Faktörler

Bazı kaynaklarda sosyal faktörler iki farklı grupta incelenmiştir. Bu gruplar; kültürel etmenler ve toplumsal etmenlerdir. Kültürel etmenler kısmında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf incelenirken; toplumsal etmenlerde gruplar, aile ve rol etmenleri incelenmiştir (Tekin, 2014: 103).

2.3.1.1. Sosyal Faktörler

Sosyal Faktör, diğer insanlar tarafından uygulanan ve tüketici davranışlarını etkileyen bir güçtür. Tüketici karar verme sürecini dört sosyal faktör etkileyebilir. Bu faktörler şu şekildedir (Skinner, 1994: 225-226):

1. Sosyal Sınıf
2. Rol ve Aile
3. Referans Grupları
4. Kültür ve Alt Kültür

Sosyal Sınıf, belirli sosyoekonomik özelliklere dayanarak oluşan bir insan sınıfıdır. Herhangi bir sosyal sınıftaki insanların davranışları ve yaşam biçimleri diğer sosyal sınıflardaki insanlarınkinden ayırt edilebilir. Sosyal sınıf kavramının ifade ettiği iki durum vardır (Onkvisit ve Shaw, 1994: 386):

- ✓ Sosyal özelliklere dayanan insan sınıfları veya kategoriler vardır. Sosyal etkileşim olmadan hiçbir sosyal sınıf olamaz.

- ✓ Sosyal sınıfların var olması eşitsizliği ima eder. Örnek olarak; hava yolları şirketlerinin birinci sınıf tüketicilere ayrıcalıklı hizmet etmesi gösterilebilir.

Sosyal sınıflar, zamanla değişebilir veya herhangi bir sosyal sınıfa mensup kişiler, zamanla sınıf değiştirebilirler. Bir sosyal sınıfı belirleyen birçok etmen vardır fakat bu etmenler arasında en belirleyici olan ekonomik etmendir. Bunların dışında eğitim ve öğretim derecesi, yaşanan semt veya mahalle, oturulan konut tipi, kullanılan otomobil markası, ev eşyaları, giyilen giysiler, yenen yemekler, eğlence ve dinlenme etkinlikleri, boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları gibi özelliklere bağlı olabilir. Üst sınıftaki kişiler alt sınıftaki kişileri küçük görme eğilimindedir. Alt sınıftaki kişiler ise üst sınıflara geçmek istemektedir. Pazarlamacılar, hedef pazarı ve sosyal sınıfları iyi tahlil etmeli ve buna göre ürün veya hizmet sunmalıdır. Otomobil, konut, mobilya ve giysi sektörü bu duruma örnek verilebilir (Tekin, 2014: 106).

Tüketici karar verme sürecini etkileyen bir diğer sosyal faktör ise rol ve aile olarak gösterilebilir. Rol, belirli bir pozisyonda bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen bir dizi işlev ve faaliyettir. İnsanlar, gruplarda, derneklerde, kurumlarda ve toplumda birçok pozisyona sahip olduğundan dolayı birçok rollere sahiptir (Skinner, 1994: 227). Bir birey bir davranışı gerçekleştirirken, bu davranışlar söz konusu kişilere değil pozisyona bağlıdır. Örneğin; bir öğrenciden derse katılma ve çalışma gibi davranışlar beklenmektedir. Diğer öğrencilerden de genel olarak aynı davranışlar beklenir. Bu yüzden, roller bireylere değil, pozisyonlara dayanır (Hawkins vd., 1983: 208). Başka bir örnek ise; çocuk sahibi aileler araba satın alırken çocuk faktörünü düşünerek model ve marka tercihlerini yapabilirler.

Pazarlamacılar uygun pazarlama stratejisini geliştirebilmek için ailelerin satın alma sürecinde hangi bireyin nasıl yer aldığını anlamalıdır. Bu çerçevede aile, satın alma kavramını dört açıdan incelenmektedir. Bunlar şu şekildedir (Loudon ve Della Bitta, 1979: 237):

1. Rol yapısı,
2. İktidar yapısı,
3. Karar verme aşamasındaki evreleri
4. Aileye özgü karakteristik yapı

Bir diğ er sosyal faktör olan referans grup ise, varsayılan perspektifleri veya değerleri, bir bireyin mevcut davranışlarının temeli olarak kullandığı gruptur. Dolayısıyla referans grubu, bireyin belirli bir durumdaki davranışı için kılavuz olarak kullandığı bir grup olarak tanımlanabilir (Hawkins vd., 1983: 206-207).

Tüketicici karar verme sürecini etkileyen son sosyal faktör, Kültür ve Alt kültür olarak belirtilebilir. Kültür, tüketicici davranışı analizinde bir nesilden diğerine aktarılan insan davranışını ve davranış yapısını şekillendirmek için yaratılan değerler bütününü, fikirleri, özellikleri ve diğer anlamlı sembolleri ifade etmek için kullanılır. Kültür, insanların içgüdüsel tepki eğilimlerini ifade etmediği gibi bireyin yaşamında meydana gelen benzersiz sorunlara bir defalık çözüm olarak kullanılan yaratıcı yenilikleri de içermez (Engel vd., 1978: 65).

Alt kültür etkileri ise, daha büyük olup ulusal kültür içindeki alt grupların normlarını ve değerlerini kapsamaktadır. Bireysel tüketicici, belirli alt gruplara  ye olmaktan çok az etkilenebilir veya alt gruplar kişilik ve yaşam stili üzerindeki egemen güç olabilir (Engel vd., 1978: 90). Alt kültür, pazarlamada çok önemli bir yere sahip olduğundan ötürü pazarlamacılar bu alt kültürlere sahip t keticicileri hedefleyerek strateji geliştirebilirler (Tekin, 2014: 104).

2.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicici karar verme sürecini etkileyen ikinci faktör olan Psikolojik Faktör, bireyin satın alma davranışını etkileyen içindeki bir güçtür. Tüketicici karar verme sürecini beş psikolojik faktör etkileyebilir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Skinner, 1994: 230):

1. Güdüler
2. Algı
3. Tutum
4.  ğrenme
5. Kişilik

Thompson (1975: 295), Güdüler kavramını, bir davranışsal tepkiyi uyaran ve zorlayan, aynı zamanda bu tepkiye spesifik bir yön veren gözlemlenemeyen bir i kuvveti temsil eden yapı olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla tüketici davranış yapılarının çoğunda olduğu gibi güdüleri göremeyebilir. Güdüleri sadece bireylerin davranışlarından çıkartılabilir. Örneğin; ebeveynler ve öğretmenler öğrencileri motive etmek isterler. Antrenörler oyuncularını en iyi performanslarını vermeleri için motive ederler. İnsanlar bir şeyler anlattıklarında gerçek güdülerinin ne olduklarını merak ederiz. Pazarlamacılar kendi markalarının en iyi olduğunu söylediklerinde güdülerini sorgulanabilir (Hawkins vd., 1983: 347). Güdüler kişileri harekete geçirir. Güdüleri birçok bilim adamı tarafından önemsenmiştir fakat arasında en çok kabul gören Abraham Maslow'un sıralamasıdır (Tekin, 2014: 110). 1943 yılında Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli ile insanların ihtiyaçlarını neler olduğu ve tahminlerindeki hiyerarşi sırasının nasıl olacağını açıklamaktadır. Bu model, Amerikan kültürün oryantasyonlu olması gibi nedenlerden dolayı eleştiri almasına rağmen, insan ihtiyaçlarını açıklanabilmesi açısından çok önemlidir. Bu modele göre beş temel insan ihtiyaçları vardır (Koç, 2016: 253-258):

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların yaşamlarını devam ettirmek için bazı temel fizyolojik gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler, hava, su, yiyecek gibi.
2. Güvenlik İhtiyacı: İnsanların yaşamlarını sürdürme içgüdüleri kendileri devamlı psikolojik ve fiziksel tehlikelerden ve tehditlerden koruma ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır.
3. Sosyal İhtiyaçlar: İnsan sosyal bir varlık olduğundan dolayı tek başlarına yaşamaları çok zor, belki de imkansızdır. Bu durumdan dolayı insanların sosyal ihtiyaçları ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar, bir gruba ait olmak, beğenilmek, sevmek ve sevilmek olabilir. Sosyal ihtiyaçların tahmin edilememesi durumdan, tıpkı fiziksel ihtiyaçların tatmin edilememesinden doğan yoksunluk hissi gibi rahatsız hissi ortaya çıkar.
4. Saygı İhtiyacı: İnsanlar, bir gruba ait olma ve o grupla benzer olmayı sosyal ihtiyaçları sebebiyle isterken, öte taraftan gruptan farklı olma, ayrıcalıklı olma, ne çıkma ve üstün olma ihtiyaçları duymaktadırlar. Bu ihtiyaçların ortaya çıkma sebepleri, insanların diğer insanlardan saygı görmek istemeler, itibar, takdir

edilme, üstün olma, önemsenme ve statü sahibi olmak istemelerdir.

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: İnsanların hayatları boyunca yapabileceğinin en iyisini yapma ihtiyacı duymasıdır. Buna örnek olarak bir yazarın daha iyi bir yazar olmaya çalışması, otel yöneticisinin tüketici hizmetinde sürekli artan mükemmel bir hizmeti sunmak için yaptığı çalışmalarıdır.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacına örnekler kişiden kişiye değişebilir hatta bazı insanlar bu ihtiyaçlara hayatları boyunca gereksinim duymazken, bazılarının hayatları bu ihtiyaç doğrultusunda şekillendirir. Bir diğer psikolojik faktör olan Algı ise, genellikle iç ve dış ortamda bulunan uyaranların anlamını çıkarma süreci olarak düşünülebilir (Loudon ve Della Bitta, 1979: 319). Bu tanıma ek olarak, bazı şeyleri, olayları veya ilişkileri görmek, duymak, dokunmak, tatmak veya içten hissetmek için kullanılan; aynı zamanda tecrübelerden düzen sağlamak ve anlam çıkarmak için yararlanılan bir olgu olarak da tanımlanabilir (Young, 1961: 298-299).

Üçüncü faktör olan tutumlar ise en kapsamlı araştırılan konulardan bir tanesidir ve literatürde çok fazla sayıda tanımı yer almaktadır. Literatürde kullanılan tanımlardan bir tanesi tutumun temel özelliklerini açıkça ortaya koyarken, aynı zamanda kavramın özünü de basit bir şekilde belirtmektedir. Bu tanıma göre tutumlar; sürekli olarak olumlu ya da olumsuz şekilde bir nesneye öğrenilen şekilde cevap verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1994: 202).

Dördüncü psikolojik faktör olan öğrenme kavramı, dışarıdan gelen uyarıcı durumlara göre zamanla oluşan davranışsal değişimler olarak tanımlanabilir. Öğrenme, karşılaşılan bir duruma verilen reaksiyon ile başlayan veya değişen aktivite sürecidir. Öğrenmenin iki önemli özelliği belirtilebilir (Onkvisit ve Shaw, 1994: 66):

1. Yanıt verme eğilimlerinde (davranışlarında) bir değişim (veya başlangıç) olmalıdır.
2. Bu değişim dışarıdan gelen bazı uyarıların şartlarından kaynaklanmalıdır (tecrübe etkileri).

Başka bir tanıma göre ise, yaşantı ve deneyimler sonucunda kazanılan kalıcı davranış

değişikliklerine öğrenme denir. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, koşmayı, yüzmeyi, okumayı, yazmayı resim yapmayı, sevmeyi, nefret etmeyi ve satın almayı yaşayarak öğrenir. En etkili öğrenme kuramlarıyla, tüketicinin rakip markaya olan bağlılığı yok edilip işletmenin markasına bağlılık geliştirilebilir (Tekin, 2014: 109).

Son psikolojik faktör olan kişilik, bir insanı oluşturan bütün özelliklerin, deneyimlerin ve davranışların toplamıdır (Skinner, 1994: 238). Kalıtsal, çevresel ve kültürel etmenlerle şekillenen kişilik, bir kişinin gösterdiği davranışlar açısından süreklilik ve tutarlılık ölçütleriyle ayrılmasını sağlayan özellikler bütünüdür. İnsanların satın alma davranışlarını kişilik yapıları belirler. İnsanların her biri farklı kişiliklere sahipse de, ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar kümelenip, hedef pazar bölümü oluşturulabilir (Tekin, 2014: 109).

2.3.1.3. Kişilik Faktörleri

Tüketici karar verme sürecini etkileyen üçüncü faktör olan Kişilik Faktörü, bir kişinin tüketici davranışlarını etkileyen kişiye özgü bir faktördür. Tüketici karar verme sürecini iki temel kişilik faktörü etkileyebilir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Skinner, 1994: 239):

1. Demografik Faktörler
2. Durum Faktörleri

Sosyoekonomik faktörler olarak da adlandırılan demografik faktörler, yaş, cinsiyet, ırk, uyruk, gelir, aile ve meslek gibi kişisel özelliklerdir. Demografik özellikler ailede karar verme sürecine kimin dahil olacağını etkileyebilir. Örneğin; yakın zamanda yapılan araştırmalarda çocuk sahibi olmayan ailelerde, çocuk sahibi olan ailelere oranla daha yüksek ortak karar alma eğilimi gözlemlenmiştir. Ayrıca, demografik özellikler karar verme sürecinin belirli bir aşamasındaki davranışları da kısmen etkileyebilir. Örneğin; bilgi arayışı aşamasında kişinin yaşı ve geliri bilgi aramaya ayrılan süreyi ve kullanılan bilgi kaynağı sayısını ve çeşidini etkileyebilir. İkinci kişisel faktör olan durum faktörleri ise, tüketici satın alma kararı alırken ortaya çıkan şartlar veya durumlar bütünüdür. Bazen, tüketici beklenmedik durumlar neticesinde satın alma kararı alabilir. Bir kişinin akrabası ölümcül hasta ise o kişiyi ziyaret etmek için aldığı uçak bileti buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca,

durum faktörleri satın alma karar sürecinin herhangi bir aşamasında tüketicinin hareketlerini etkileyebilir. Satın alma karar sürecini uzatan veya sonlandıran bir durum da ortaya çıkabilir. Örneğin; bilgisayar almayı düşünen bir kişi alternatifleri değerlendirirken işini kaybederse satın alma kararını erteleyebilir veya bu kararından tamamen vazgeçebilir (Pride ve Ferrell, 1987: 76-77).

2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu

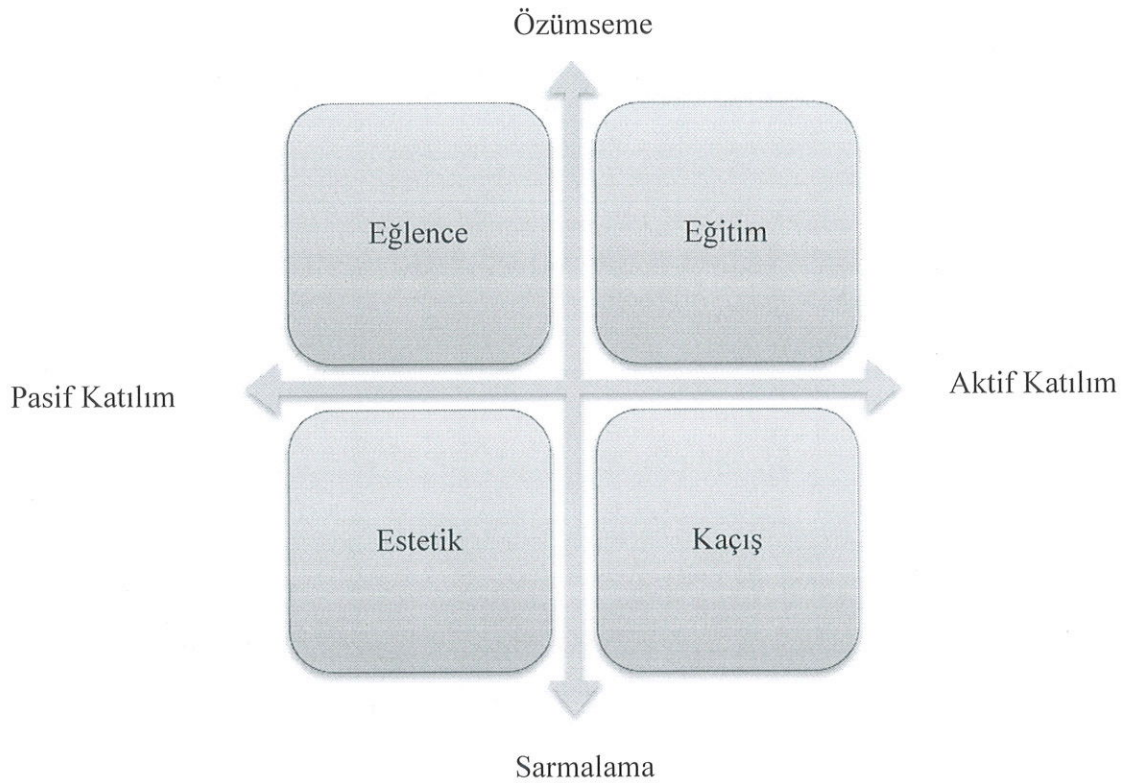
Deneyim kavramı, tüketici davranışlarına ilk defa 1982’de Holbrook ve Hirschmann ile, daha sonra deneyim ekonomisine ise 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından girmiştir (Konuk, 2014: 10). Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından belirtilmiştir (Dirsehan, 2010: 23). Araştırmada Schmitt tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın doğuşu başlığı altında deneyim, deneyim ekonomisi, geleneksel ve deneyimsel pazarlama, marka deneyimi ve marka deneyimi boyutları kavramları açıklanmıştır.

2.4.1. Deneyim Kavramı

Deneyim maddi değer değildir fakat deneyim ile sunulan şey büyük değer taşır. Bunun nedeni bu değerın uzun süre hissedilmesidir. Cornell Üniversitesi psikoloji profesörü Travis Carter ile Thomas Gilovich’in yaptığı çalışmalarda, satın alma deneyiminin insanlarda bir şey satın almaya göre daha üst düzey bir his yaşattığı ve daha fazla mutlu ettiği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, Economist dergisi de ürün yerine deneyim, ıvır zıvır almak yerine vakit geçirmek ve sahip olmak yerine bir şey yapmak gibi konuların mutluluk konusunda son gelişmeler olduğunu vurgulamıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 47). Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler genellikle tüketicilerin ortamlar, atmosferler ve düzenler gibi farklı uyaranlar yoluyla deneyim yaşamaları için özel aşamalar oluştururlar. Deneyim sonucunda, tüketiciler farklı algılara sahip olmaktadır ve bu uyaranlara tepki vermektedir. Tüketici algıları, işletmelerin yaptıkları pazarlama çabalarının sonucu olmalıdır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyimin sadece eğlence sektöründe olduğunu söylemek bu durumu basite indirgemiş olmak demektir. Deneyim, tüketiciyi eğlendirme değil, tüketicilerin ilgisini çekmektir. Bir deneyim birkaç boyutta tüketicilerin ilgisini çekebilir. Şekil 5’te en önemli boyutları ikisi deneyim alanı başlığı altında belirtilmiştir. Şekil 5’te de

belirtildiği gibi, deneyim alanı iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde belirtebiliriz (Pine ve Gilmore, 2012: 71).

Şekil 5. Deneyim Alanları



Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 102; 2012: 72)

Birinci boyut olan katılım, pasif ve aktif katılım diye ikiye ayrılır. Pasif katılım, tüketicilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı durumlarda söz konusu iken, aktif katılım performansa kişisel olarak etkide bulunduğu durumlarda söz konusu olur. Pasif katılımcılar, sadece gözlemci veya izleyici olan kişilerdir. Aktif katılımcılar ise kendi deneyimlerini yaratırlar. Pasif katılımcılara senfoni konseri meraklıları örnek verilebilirken, aktif katılımcılara kayak yarışına katılan kayakçılar örnek olarak verilebilir. Deneyim alanlarının ikinci boyutu, tüketicileri olayla veya performansla birleştiren bağlantı veya ortam ilişkisi türünü tanımlamaktadır. İkinci boyutun bir ucunda sarmalanma diğer ucunda da özümseme yer alır. Özümseme, deneyimi akla getirerek zihni meşgul ederken, sarmalanma ise fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olma durumudur. Bir filmi

evde seyretmek yerine sinemada büyük perdede ve stereo ses düzeniyle seyretmek insanı daha çok sarar. Bu sarmalanmaya verilebilecek güzel bir örnektir. Pasif katılım, aktif katılım, özümseme ve sarmalanma deneyimlerinin şekilde de gösterildiği üzere dört alan ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar: eğitim, eğlence, estetik ve kaçıştır. Bu alanlar çoğu kez iç içe geçen ve birbiriyle bağdaşır kişisel temaslar oluşturan alanlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 71-73). Şekil 5'te de belirtildiği gibi deneyim alanları dört kısımdan oluşmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekebilen deneyimler bu dört alanı ilgi çekici bir şekilde bir araya getirebilenlerdir. Tablo 5'te bu kombinasyonlar ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 5. Deneyim Alanlarının Kombinasyonları

Kombinasyon	Formülü	Açıklaması
Eğitsel Eğlence	Eğitim + Eğlence	Dikkati üzerinde tutar
Eğitsel Kaçış	Eğitim + Kaçış	Bağlamı değiştirir
Eğitsel Estetik	Eğitim + Estetik	Takdir duygusunu artırır
Estetik Kaçış	Estetik + Kaçış	İçinde bulunduğu hali değiştirir
Estetik Eğlence	Estetik + Eğlence	Orada bulundurur
Eğlenceli Kaçış	Eğlence + Kaçış	Arınma sağlar

Kaynak: Pine ve Gilmore (2012: 90)

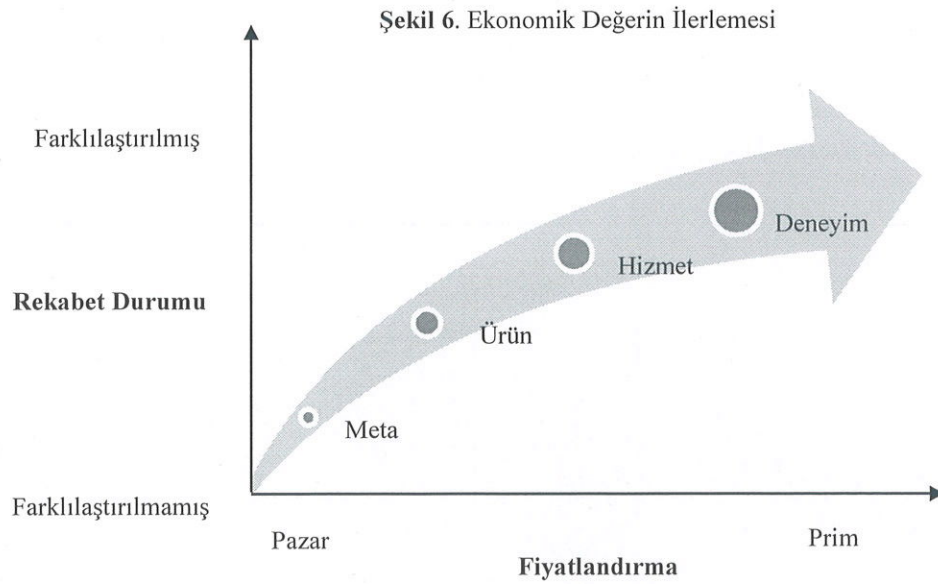
Tablo 5'te belirtilen terimlerin kullanımı zor olsa da, hepsi ilgi çekici deneyimlerin hangi yolla oluşturabileceğini gösteren haritalardır. Hangi alanda uzmanlaşmak isteniliyorsa, o alandaki formülün kullanılması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 90).

2.4.2. Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore 1998 yılında deneyim ekonomisi kavramını ortaya atılmıştır. Aslında deneyim ekonomisinin temeli bu yıllardan önce, 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010: 16). Pine ve Gilmore, ürünlerin ve hizmetlerin rekabet ortamında fark yaratmak ve ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek için yeterli olmadığına değinmektedir. Artık kalıcı olabilmek için tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşamaları gerektiğini vurgulamıştır (Konuk, 2014: 10). Deneyim ekonomisinde fırsatlara ulaşılacak için dört değer yaratılmalıdır. Bu değerleri şu şekilde belirtebiliriz (Pine ve Gilmore, 2012: 13-16):

1. Üretimden daha fazla, üretilen ürünlerin daha yenilikçi yöntemlerle imal edilmesine odaklanılmalıdır.
2. Firmalar çalışanların görevlerinin ne olduğu ile beraber bu görevleri nasıl gerçekleştirdiklerine de önem vermelidir.
3. Geçirilen sürenin ücretlendirmesinin yolları bulunmalıdır. Deneyimin para biriminin vakit olduğu unutulmamalıdır.
4. Daha fazla deneyimde dönüşüm sağlayarak deneyimden elde edilen sonuç karşılığında ücret talep edilmelidir.

Ekonomistler, tipik olarak hizmetler ile deneyimleri bir araya getirmişlerdir, ancak deneyimler hizmetlerden farklı bir ekonomik tekliftir. Bugün bu ekonomik teklif tanımlanabilir ve açıklanabilir çünkü tüketiciler deneyim istemekte ve şirketler de bu deneyimlerin dizaynını ve tanıtımı gerçekleştirmektedir. Deneyim şekilsiz bir yapı değildir. Herhangi bir hizmet veya mal gibi gerçek bir tekliftir. Günümüz hizmet ekonomisinde, birçok şirket geleneksel teklifler etrafında deneyimlere de yer vererek daha bir satış hedeflerler (Pine ve Gilmore, 1998: 97-98). Şekil 6'da ekonomik sunu türleri olan meta, ürün, hizmet ve deneyim ekonomik değerin ilerlemesinde göre yerleri gösterilmektedir.



Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 98)

Ekonomik sunu türlerini şu şekilde açıklayabiliriz (Pine ve Gilmore, 2012: 37-47):

- ✓ **Meta:** Hayvanlar, mineraller ve bitkiler dünyasından elde edilmiş mallardır. İnsan bunları toprağı kazarak veya toprakta yetiştirerek elde etmektedir. Metalar genellikle işlemiden geçerek belirli bir nitelik edinir ve sonrasında pazara götürülene kadar stoklanır. Metalar, misli ile ölçülebilir ve birbirinin yerine kullanılabilir. Tüccarlar aynı şeyi sattıkları için verdikleri fiyatlar aynıdır. Karlar, talebin arzdan fazla olduğu zamanlarda elde edilebilir. Sanayi Devriminden sonra çiftliklerde yaşayan insanların hayati tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş ile keskin bir değişime uğradı. Böylelikle, bütün gelişmiş ekonomilerin temeli metalarından ürünlere kaydı.
- ✓ **Ürün:** Ham maddesi meta olan şirketler, çeşitli ürünleri imal edip envantere geçirmeye başladı. Bu ürünler; maddi, elle tutulabilen ve gözle görülebilen şeylerdi. Üretim sürecinde, metalar çok farklı ürünlere dönüştüğünden dolayı, ürün farklılaşması fiyatın belirlenmesinde etkili oldu. Ürünlerin hemen kullanılması nedeniyle, alıcıların bu ürünlere verdikleri değerler, metalarından çok daha fazladır.
- ✓ **Hizmet:** Tüketicilerin bireysel istediğine göre değişen maddi olmayan faaliyetlerdir. Hizmet verenler, işlem yapmak için ürünleri kullanırlar. Tüketiciler aldıkları hizmete, bu hizmeti sağlamak için gerekli olan üründen daha çok değer vermektedir. Hizmet sektöründeki istihdamın artması ile hizmet ekonomisinde artışlar olmasına rağmen meta ve ürün piyasasındaki çıktılarda herhangi bir azalma olmadı. Günümüzde teknoloji sayesinde çok daha az sayıda çiftçi çok daha fazla hasat elde etmektedir. Bununla birlikte hizmet sektörü, diğer ekonomik sunuların çok önüne geçti. Bu geçiş ile, hizmet ekonomisinde daha önce üzerinde pek durulmamış bir dinamik olan bireylerin hizmeti isteyen kişiler olduğu görüldü.
- ✓ **Deneyim:** Misli ile ölçülen metalar, fiziki olan ürünler ve fiziki olmayan hizmetlerin yanında, deneyimler akılda kalıcı olanlardır. Şirketler sadece ürün veya hizmet değil o andaki bedensel ve ruhsal durumuna göre farklı yaşamaktadır. Bu deneyimleri her misafir farklı yaşarlar. Bu misafirlerin o andaki bedensel ve ruhsal durumuna göre değişebilir. Deneyime verilebilecek en güzel örnek ise Walt Disney World'dür.

Ailelerin, çocukları ile Disney'e gitme nedeni sadece görecekları şeyler değil aynı zamanda paylaşacakları deneyimlerdir ve yıllar boyunca bu deneyimi konuşacak olmalarıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda ekonomik sunularda yer alan meta, ürün, hizmet ve deneyim kavramları arasındaki farklılıklar da Tablo 6'da ekonomik ayrımlar başlığı altında belirtilmiştir.

Tablo 6. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Meta	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Elde Etmek	İmal Etmek	Dağıtmak	Sahnelemek
Teklifin Doğası	Tazmini Mümkün	Fiziki	Fiziki Olmayan	Unutulmaz
Ana Özellik	Doğal	Standart	İsteğe Uyarlanmış	Kişiyi Özel
Arz Yöntemi	Toplu Olarak Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talep Üzerine Teslim Edilir	Belli Bir Sürede Ortaya Çıkar
Satıcı	Tüccar	Üretici	Tedarikçi	Deneyimli Kimse
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Tüketici	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Hisler

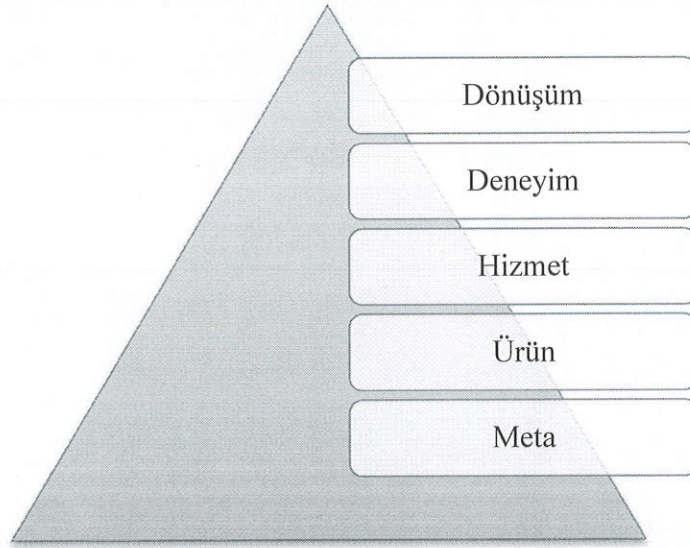
Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 98)

Çayın meta olarak tarımsal ekonomide kazancı çay yaprakları olup fiyatı 5-10 kuruş, ürün olarak sanayi ekonomisinde kazancı paket çay olup kazancı 25-30 kuruş, hizmet ekonomisinde kazancı çay bahçesinde servis olup fiyatı 50 kuruş ile 1 lira ve son olarak deneyim ekonomisinde kazancı kız kulesinde çay içme deneyimi olup fiyatı 2,5 lira ve üzeridir (Dirsehan, 2010: 15-17). Bu durum dört farklı ekonomik sununun dört farklı değere sahip olduğunu göstermektedir. Şekilde de belirtildiği gibi, farklılaştırma artıkça aynı ürün için fiyatta artmaktadır.

Turizm ve eğlence gibi geleneksel tecrübe sektörleri dışındaki şirketler, deneyimler fikrini iş planlarına getirmeye başladığında, genellikle deneyimsel pazarlama açısından düşündüler. Örneğin; birçok şirket postalarını daha boyutlu hale getirmeye veya göz kamaştırıcı video reklamlarla duyuları uyandırmaya çalıştı. Bu kampanyaların az bir kısmı tüketici ile gerçekten anlamlı bir şekilde ilgileniyordu. Daha başarılı bir uygulama, olayları yaratmaktır. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin canlı ve programlanmış deneyimlerle şirketin

tanıtmak istediği tekliflere bağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2016: 3-4). 1990'ların ortalarında keşfedilen beşinci ve son ekonomik sunu olan dönüşüm, tüketicileri değişime yönlendirmek için deneyimlerin kullanıldığı dönüşüm olarak tanımlanır (Pine ve Gilmore, 2016: 32).

Şekil 7. Ekonomik Piramit



Kaynak: Pine ve Gilmore (2016: 4)

Şekil 7’de bir asırdan biraz daha fazla sürede ekonomik tarihin nasıl geliştiği gösterilmektedir. Ekonomik piramitte yer alan ilk dört aşama aynı zamanda ekonomik sunuda belirttiğimiz meta, ürün, hizmet ve deneyimdir. Bu demek oluyor ki, deneyim ekonomisinde ilerlemeler devam etmektedir.

Deneyim ekonomisindeki ilerlemeler ile sonuç olarak beşinci boyut olan dönüşüm ortaya çıktı. Eğer bir kişi için çok uygun ve temel olarak zaman etkileneceği bir deneyim hazırlanması yaşam dönüştürücü bir deneyim olarak tüketiciyi etkileyebilir (Pine ve Gilmore, 2016: 22). Beş ekonomik sunu her zaman var olmasına rağmen, son iki ekonomik sunu (deneyim ve dönüşüm), istihdamın, milli gelirin ve satın alma pastasının sadece küçük bir bölümünü oluşturmaktaydı. Deneyim ekonomisi icat edilen değil, keşfedici bir şeydir. Gelecek vaat eden firmaların veya gerçek yenilikçilerin gittikçe daha yeni ve harika deneyimler yarattıklarını ve isteklerini gerçekleştirmek için yardım arayan kişilerin

dönüşümlerini sapladıkları görülebilir. Deneyim ekonomisine geçiş ile deneyimler en önemli ekonomik sunu haline gelmiş ve iş yaratma ve ekonomik büyümenin birincil kaynağı olmuştur. Bu geçiş sonucunda ortaya çıkan ve şirketin akıllarında tutmaları gereken birtakım etkiler vardır. Bu etkiler şu şekilde açıklanabilir (Pine ve Gilmore, 2016: 41-42):

- ✓ Bir ürünü kişiselleştirmenin hizmete, bir hizmeti kişiselleştirmenin deneyime ve bir deneyimi kişiselleştirmenin de bir dönüşüme neden olduğu düşünüldüğünde kitlesel kişiselleştirmenin ekonomik değerin ilerlemesi yolunda bir yol olduğu anlaşılmalıdır.
- ✓ Bu işin tiyatro olduğunu anlamak. Ekonomik çıktının doğası değiştikçe sarf edilen çaba da değişmelidir.
- ✓ Sahicilik yeni tüketici duyarlılığıdır. Deneyim ekonomisine geçiş ile eş zamanlı olarak, insanların ne satın alacaklarını ve kimden satın alacaklarını seçtiği temel kriter de değişmiştir. Tüketiciler, sunulan şeyin meta, ürün, hizmet, deneyim veya dönüşüm olmasına bağlı olmaksızın sunuyu kendi imajlarına uygun olup olmadığına ve sahici görünüp görünmediğine göre değerlendirirler.
- ✓ Deneyim pazarlamadır. Sahicilik, söz konusu olduğunda belki de en kötü suçlu reklamcılıktır çünkü sahtelik üreten makine haline gelmiştir. Firmalar reklam vermeyi bırakıp, pazarlama için harcayacağı parayı tüketicilerin doğrudan kim olduklarını deneyimleyebilecekleri deneyim yerlerine harcamalıdır. Günümüz deneyim ekonomisinde herhangi bir sunu için talep yaratmanın en iyi yolu tüketicilerin ilgi göstermekten ve sunuyu satın almaktan kendilerini alıkoyamayacakları deneyimler yaratmaktır.
- ✓ Son olarak anlaşılması gereken şey, ücretlendirmenin ekonomik anahtar olduğunu kabul etmektir. Ekonominin doğasında böyle bir değişim olduğundan, firmalar bugün sahip oldukları şeyi daha iyi satabilmek için daima bir sonraki değer seviyesini hediye etmekteydi. Tüketicilerin bir sonraki aşamadaki hizmetlere çoğunlukla ürünlerden bile daha fazla değer verdikleri görüldüğünde bu hizmetler için de ücret alınmaya başlandı.

Liderler için, bu beş anlayış, deneyim sahnelenmesi aracılığıyla başarıya ulaşmanın anahtarıdır ve liderler deney ekonomisinde yönetim için şimdi ve gelecekte kullanılabilecek test edilmiş kurallar sağlarlar (Pine ve Gilmore, 2014: 29). Tablo 7’de geçmişten bugüne kadar yer alan ekonomik kavramların arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Tablo 6 ile karşılaştırıldığında, Tablo 7’de ekonomik sununun son anlayışı olan dönüşüm ile birlikte daha detaylı karşılaştırmalar yapılmıştır. Ekonomideki değişimleri bu karşılaştırmalardaki farklılıklardan da görülebilir.

Tablo 7. Ekonomik Kavramlar, Geçmiş, Bugün ve Gelecek

Ekonomik Sunu	Meta	Ürün	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik İşlev	Elde Etmek	İmal Etmek	Dağıtmak	Sahnelemek	Etkinleştirilmek
Teklifin Doğası	Tazmini Mümkün	Fiziki	Fiziki Olmayan	Unutulmaz	Manevi
Kullanım Durumu	Ürünlerde Yer Alır	Üretimin Ötesinde Kalıcılık	Teslimatta Tüketilen	Bir Süre Boyunca Tecrübe	Sürekli
Özellik	Doğal	Standart	İsteğe Uyarlanmış	Kişiyeye Özel	Hayata Geçirilmiş
Geliştirme Yöntemi	Keşfedilen	Gelişen	Moda	-	Oluşturulan
Üretim Yöntemi	Hasat Edilen	Toplu	Ortak Yapım	Eş Deneyim	Ortak Yaşam
Dağıtım Yöntemi	Toplu Olarak Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talep Üzerine Teslim Edilir	Ortaya Çıkma Üzerine Katılır	Dönüşümde Dahil Edilir
Pazarın özelliği	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Hisler	Kavrayış
Satın Alma Temeli	Fiyat	İşlem	İlişki	İçerik	Arzulamak
Temel Akış	Fiziksel	Finansal	Bilgilendirici	Sosyal	Bireysel
Bilgi İçeriği Seviyesi	Karışık	Veri	Bilgi	Tecrübe	Bilgelik

Kaynak: Pine ve Gilmore (2013: 24)

Deneyim ekonomisinin geleceği hakkında düşünüldüğünde deneyimlerin dönüşümlere sebep olması gerektiği görülmektedir. Deneyimler, hizmetlerden daha az geçici olsa da deneyime katılan birey bir anıdan daha kalıcı ve tek başına bir hizmetin veya deneyimin sunabileceğinin ötesinde bir şey bekler. Bir fitness merkezinde üyelik satın alan kişiler, acı için değil fiziksel sağlıklarını artırıcı egzersiz yapmak için para öderler. Aynı

şekilde, insanlar ruhsal veya duygusal durumlarında iyileşme gördükleri sürece psikiyatristlere giderler (Pine ve Gilmore, 2016: 39).

2.4.3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, beş kavrama ayrılmaktadır. Bunlar; duyu, hissetme, düşünme, hareket etme ve pazarlama ile ilişki kurmadır. Duyu, tüketicilerin görme, ses, koku, tat ve dokunuştan nasıl algı ve bilgi aldıklarını ifade etmektedir. Hissetme, tüketicilerin deneyim ile şirket ve marka hakkında duygusal algı ve bilgi almaları anlamına gelmektedir. Düşünme, şirketin ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesine yol açabilecek yaratıcı düşünce olarak tanımlanmaktadır. Hareket etme, tüketicilerin fiziksel özellikleri, uzun vadeli davranış kalıpları ve yaşam tarzları ile ilgili deneyimleri yaratmak anlamına gelmektedir. Son olarak ilişkilendirme, bireysel seviyenin ötesinde çoğu zaman duyu, hissetme, düşünme ve hareket deneyimlerine nede olan diğer insanlarla, gruplarla veya toplumla bağlantıyı ifade etmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 394). Marka deneyimi boyutlarından duygusal duyuyu; duygusal hissetmeyi; davranışsal hareket etmeyi; düşünsel düşünmeyi ve ilişkisel ilişkilendirmeyi ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlamada öncelik, tüketicileri eğlenceli ve unutulmaz bir deneyime sürükleyerek tüketici ile marka arasında daha yakın bir bağ kurmaktadır. Bir marka etkinliği, tüketiciler için gerçek olumlu duygular uyandırır, tüketicilerin bu duyguları o markayla ilişkilendirmeleri daha olasıdır. Bu, tüketicilere sadece Facebook reklamı göstermekten daha etkilidir. Deneyimsel pazarlamaya verilebilecek en önemli örnekler şu şekildedir³:

1. Samsung: 2012 Olimpiyatları sponsorluğunun bir parçası olarak Londra'nın çeşitli yerlerinde marka deneyimi yarattı. Temmuz ayının ortasından eylül sonuna kadar Samsung Stüdyolarında yeni Galaxy S3 ve Galaxy Note'u tanıtmaya odaklandı. Bu kapsamda, ziyaretçiler Samsung'un Olimpiyat oyunları uygulamasını oynadı veya Galaxy S3 ile çektikleri fotoğrafları kişiselleştirilmiş bir rozete dönüştürdü. Bu etkinliklerin sonucunda, on ziyaretçiden dokuzu,

³ <https://econsultancy.com/blog/65230-10-very-cool-examples-of-experiential-marketing>, Erişim Tarihi: 16.06.2018

Samsung Studio ile etkileşime girmesinin bir sonucu olarak %35'i Samsung telefonu düşünmelerinin daha olası olduğunu belirtti.

2. Doktor McStuffin'in Kontrol Kliniği: Disney Channel TV'de yer alan bir şovdur. Bu programda Doktor McStuffin adında altı yaşında bir kız çocuğu oyuncaklarını hayali kliniğinde iyileştirmektedir. Firma, bazı mağazalarında çocuklara doktor rolüne girdikleri ve bir oyuncağı iyileştirdikleri sürükleyici deneyimler yaşattı. Bu deneyim sonucunda yaklaşık 8000 çocuktan %75'i bu deneyimi mükemmel olarak değerlendirdi. Bunun sonucunda, ebeveynlerin bu ürünleri alma eğilimlerinin %5,3 arttığı görüldü.
3. Red Bull Stratos: Red Bull'un yaptığı her şey (hava yarışı, F1 takımına, ekstrem spor etkinlikleri) deneyimsel pazarlamaya dayanmaktadır.
4. Adidas ve Derrick Rose: Pop-up mağazaları yeni bir konsept olmasa da Londra'daki Derrick Rose Zıplama Mağazası benzerlerinden farklı olarak çocuklara heyecan verici ve unutulmaz bir deneyim yaşattı.
5. Sensodyne: GSK şirketi, Novamin teknolojisinin hassas dişlere nasıl yardımcı olabileceğini göstermek ve insanların hassas dişlerin yaşamlara etkisi hakkında daha fazla düşünmeye teşvik etmek istedi. Bu kapsamda, Londra'nın üç farklı bölgesinde Hassasiyet Testi ölçme yerleri kuruldu ve diş hekimleri hassasiyet kontrolü yaptı. Ayrıca, yarışmalar düzenledi, ücretsiz numuneler verildi ve ürünün bir demosu gösterildi. Bu kampanya medyada 150 kez yer aldı.

Tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşaması sonucunda elde ettiği değer, deneyimsel pazarlamanın amacıdır (Dirsehan, 2010: 21). Bu doğrultuda, tüketicilerin fonksiyonel özelliklerin ötesinde olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşaması amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 23). Deneyimsel pazarlama her yerdedir. Çeşitli sektörlerde, şirketler geleneksel pazarlamadan tüketici için deneyimsel pazarlamaya doğru bir geçiş yaptı (Schmitt, 1999: 53). Bu yüzyıl boyunca ve özellikle son 30 yılda akademisyenler, pazarlamacılar ve danışmanlar pazarlama kavramları ve metodolojileri hakkında bilgi toplamıştır. Bu kavramlar pazarlamada onlarca yıl değişmeden yer almıştır.

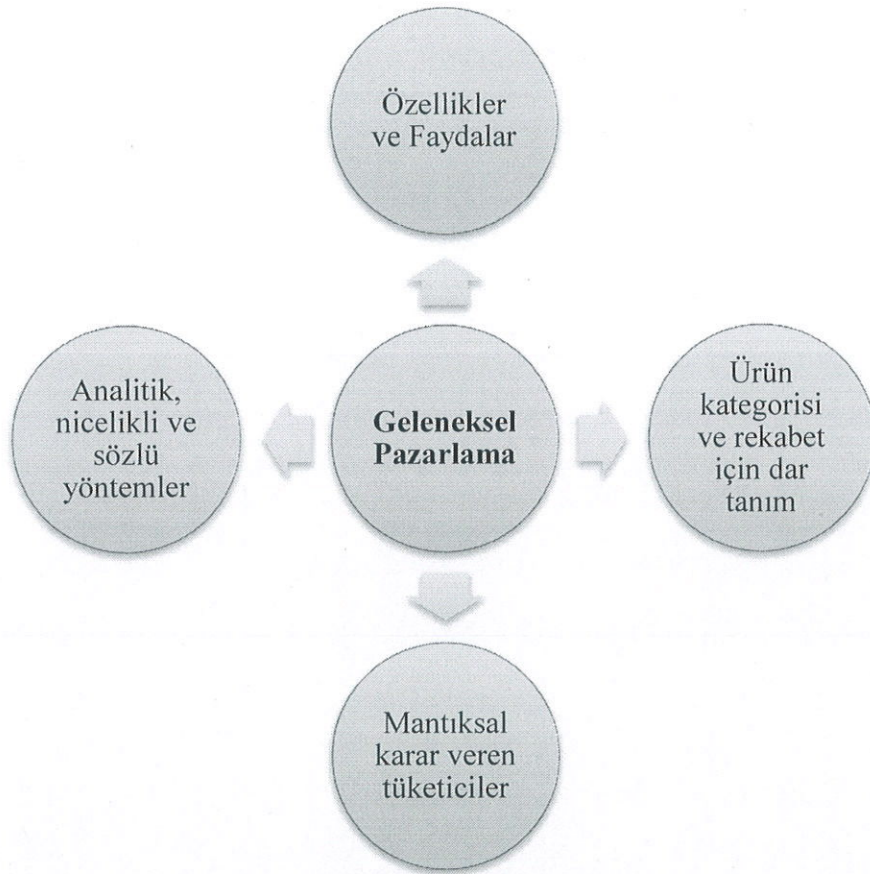
Geleneksel pazarlamanın kavramları ve metodolojileri, ürünlerin doğasını, tüketicilerin davranışlarını ve pazardaki rekabetçi faaliyetleri açıklamaktadır. Bu kavramlar yeni ürün geliştirmek, ürün gruplarını ve marka uzantılarını planlamak, iletişimi tasarlamak ve rekabetçi faaliyetlere cevap vermek için kullanılırlar. Geleneksel pazarlama; tüketicilerin, ürünlerin ve rekabetin test edilmemiş ve eskide kalmış mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik görüşünü temsil eder. Tüketicilerin hakkında psikolojik temelli bir teori olduğunu ve tüketicilerin ürünlere ve rekabete nasıl baktıklarını ve tepki gösterdiklerini söylemek zordur (Schmitt, 1999: 55). Geleneksel pazarlamanın dört özelliğini şu şekilde açıklayabiliriz (Schmitt, 1999: 55-56):

- ✓ Özellikler ve Faydalar: Geleneksel pazarlama büyük ölçüde özelliklere ve faydalara odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, çeşitli pazarlardaki (endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet) tüketicilerin, fonksiyonel özellikleri ürünlerin önemi ve getirisi açısından karşılaştırarak ağırlıklandıracağını ve en yüksek faydayı getiren ürünü seçeceklerini varsayar. Özelliklere dayanan işlevler, tüketicilerin ürünlerden aradıkları performans özellikleridir. Bu duruma örnekler şu şekilde verilebilir: Diş macunu için çürük önleme, tartar kontrolü ve beyazlatma; havayolları için tarifeler, destinasyonlar, bagaj taşıma ve sık uçan yolcu milleri; kişisel bilgisayar için hız bağlantı ve taşınabilirlik.
- ✓ Ürün Kategorisi ve Rekabet Dar İçin Dar Tanım: Geleneksel bir pazarlamacı dünyasında McDonald's, Burger King'e karşı yarışır (Starbucks'a karşı değil). Channel kokuları Dior kokularına karşı rekabet eder. Geleneksel pazarlamacı için rekabet öncelikli olarak dar tanımlanmış ürün kategorilerinde ortaya çıkar.
- ✓ Mantıksal Karar Veren Tüketiciler: Bu yüzyıl boyunca, ekonomistler, karar bilimciler ve pazarlamacılar tüketici karar verme sürecini doğrudan sorun çözme olarak gördüler. Engel vd.(1994) sorun çözme, ihtiyaç duyulan memnuniyeti sağlamak için yapılan düşünceli, gerekçeli eylem anlamına gelir. Tüketici karar verme süreçlerinin tipik olarak birkaç adımı kapsadığı varsayılmaktadır. Bunlar; tanıma, bilgilendirme araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketimdir.
- ✓ Analitik Nicelikli ve Sözlü Yöntemler: Geleneksel pazarlama metodolojileri, regresyon modellerde olduğu gibi analitik, nicel ve sözeldir. Mülakatlar ve anket

yöntemi, çoğu regresyon modelinin girdileridir ve satın alma veya seçimin tahmin edilmesi için bu girdilerin nispi önemleri değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, geleneksel pazarlama endüstriyel dönem için değerli bir dizi strateji, uygulama aracı ve metodoloji sağladı. Artık yeni bir döneme girdiğimiz için, geleneksel pazarlamanın savunduğu özellikler ve faydalar yaklaşımından tüketici deneyimlerine doğru bir geçiş yapmak gerekiyor (Schmitt, 1999: 67). Şekil 8’de geleneksel pazarlamanın temel özelliklerini özetlemektedir.

Şekil 8. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999: 55)

Deneyimsel pazarlama her yerdedir. Şirketler sektörlerde geleneksel pazarlamadan tüketici için deneyimsel pazarlamaya doğru bir geçiş yaptı (Schmitt, 1999: 53). Yöneticiler,

deneyimsel pazarlama tarafından sunulan yeni fırsatlardan yararlanmak için yeni kavramları ve özellikle organizasyon içindeki yeni yaklaşımları dikkate almalıdır (Schmitt, 1999: 67).

Deneyimsel pazarlama kısaca şöyle açıklayabilir (Smilansky, 2017: 12):

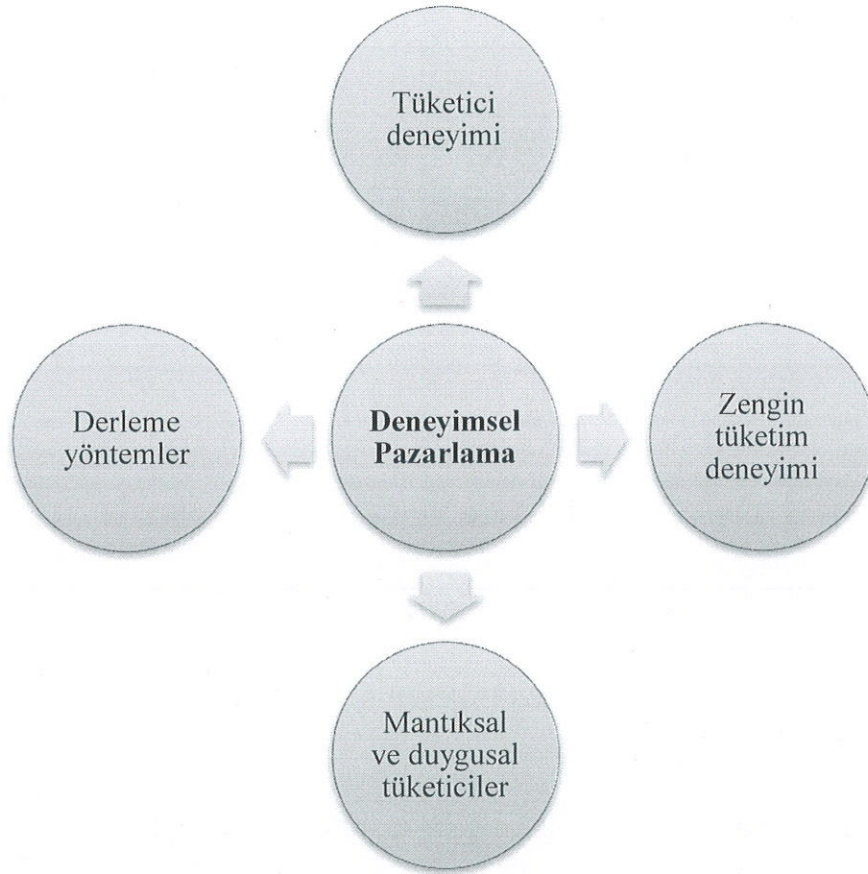
- ✓ Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme ve bunları marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katar
- ✓ Deneyimsel bir pazarlama kampanyası, marka ve hedef kitle arasında gerçek zamanlı olarak iki yönlü bir etkileşim içermesi gereken büyük bir fikir etrafında oluşturulmuştur. Ayrıca, bu iki yönlü etkileşime odaklanarak ve yaptıkları her şeyde hedef kitle ile alakalı olarak otantik ve gerçek bir şekilde deneyime dayalı stratejiyi benimseyerek bir rekabet avantajı elde ederler.
- ✓ Deneyimsel pazarlama bir metodolojidir. Yani, deneyim pazarlaması hedef kitleleri her zaman kendi istekleri doğrultusunda, değer katan otantik marka ile ilgili iletişimler aracılığıyla bağlayan entegre bir metodolojidir.
- ✓ Hedef kitle ile etkili bir şekilde iletişim kurmak için tüketici merkezli bir yaklaşımdır.
- ✓ Deneyim markaları, tüketici denetimini tümüyle benimser.

Deneyimsel pazarlamanın Şekil 9'da belirtilen temel dört özelliğini şu şekilde açıklayabiliriz (Schmitt, 1999: 57-59):

- ✓ Tüketici Deneyimi: Deneyimsel pazarlama, fonksiyonel özellikler ve faydalar üzerinde yoğunlaşmasının aksine tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler karşılaşma veya yaşama sonucu oluşur. Deneyimler, işlevsel değerleri değiştiren duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel değerler sağlar.
- ✓ Zengin Tüketim Deneyimi: Deneyimsel pazarlamada şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfüm düşünülmez. Bunun yerine, banyo yapma tüketim durumuna hangi ürünlerin, ambalajların ve tüketim öncesi reklamların uyduğuna ve bu deneyimin nasıl geliştirileceğine odaklanılır.

- ✓ Mantıksal ve Duygusal Tüketiciler: Deneyimsel pazarlamada, tüketiciler rasyonel olduğu kadar duygusal olarak da deneyim sağlarlar. Yani, tüketiciler sıklıkla akılcı bir tercihte bulunurken çoğu zaman duygulardan da etkilenirler çünkü tüketim deneyimi genellikle “hislerin ve eğlencenin peşinde koşmaya” yöneliktir.
- ✓ Derleme Yöntemler: Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin aksine, deneyimsel bir pazarlamacının yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Kısaca, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir.

Şekil 9. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999: 58)

2.4.4. Deneyimsel Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kontrol edilebilir pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karma elemanlarının nasıl tüketici deneyimi yarattığı önemle üzerinde durulması gereken konulardan birisidir. Bu kapsamda pazarlama karmasının deneyim aracılığıyla oluşturulması ve uygulanması önemlidir (Ekici, 2012: 27).

Ürün: Şirketin hedef pazara sunduğu mal ve hizmet kombinasyonu anlamı gelir (Armstrong vd., 2014: 51). Starbucks tüketici deneyimi için verilecek en güzel örneklerden biridir. Tüketiciler, Starbucks'ta çok özel ve kişiselleştirilmiş içecekleri aldıklarında çok özel ve rahat hissederler (Jang ve Jung, 2013: 33).

Fiyat: Tüketicilerin ürünü almak için ödemek zorunda olduğu para miktarına fiyat denir (Armstrong vd., 2014: 51). Starbucks'ta bir bardak kahve için ödenen meblağ kahve dışında aynı zamanda hizmet, deneyim ve kahve kültürü içindir. Starbucks, tüketicilerinin önemsendiği deneyimleri belirledi ve bu doğrultuda trend ve kültür yarattı (Jang ve Jung, 2013: 33). İndirimler ile fiyat algısı değiştirilebilir ve duygusal ve düşünsel marka deneyimleri yaratılabilir (Ekici, 2012: 29).

Dağıtım: Şirket faaliyetleri ile hedef kitleye ürünü ulaştırma çabasıdır (Armstrong vd., 2014: 51). İki tip dağıtım vardır. Bunlar; duygusal ve duyusal dağıtım deneyimidir. Duygusal deneyim, kişinin duygularını uyandıran veya duygusal anıları harekete geçiren deneyimdir. Deneyimsel pazarlama stratejileri için kritik bir öneme sahiptir. Starbucks, tüketicileri ile duygusal bağ kurarak bu deneyimi elde eder. Duyusal deneyim ise, başarılı deneyim pazarlamasının diğer kilit unsurudur. Kişilerin duyularını (görme, ses, koku, tat ve dokunma) harekete geçirmektedir. Starbucks, insanların sadece kahve için de değil atmosfer için geldiklerini fark etti. Mağazalarında etkileyici bir atmosfer yaratmaya çalıştılar. Starbucks'ın atmosferi, tüketicilere kahve içerken sosyalleşmek, okumak, çalışmak veya sadece müzikten keyif almak için rahat ve sıcak bir ortam oluşturdu (Jang ve Jung, 2013: 33-34).

Tutundurma: Ürünün değerini ileten ve hedef tüketicileri satın almaya ikna eden faaliyetler anlamına gelir (Armstrong vd., 2014: 51). Tutundurmanın birinci yolu pazarlama

tanıtımıdır. Örneğin; Starbucks, reklam panoları, gazete reklamları veya reklam gibi geleneksel pazarlama araçlarını kullanmayıp, bunların yerine kitlesel olmayan medya iletişimlerini kullanmıştır. Anlatılanlar ağızdan ağıza yayılır. Anlatıcılar, tüketicilerle duygusal ilişki kurarlar. Starbucks bu şekilde tüketiciler ile olan ilişkisini sürdürür. Tutundurma için kullandığı yollardan bazıları, doğum günlerinde ücretsiz kahve, kendi kapları ile gelenlere indirim, uygulama kullananların puan biriktirmesidir. Bunlar dışında Facebook, Twitter ve Foursquare gibi sosyal medya pazarlama iletişimi de kullanmaktadır. Bu sayede sosyal medyadaki tüketicileriyle derin ilişkiler kurmaktadır (Jang ve Jung, 2013: 34).

Tutundurmanın ikinci yolu ise, sorumluluk ve güvendir. Tüketicilerle güven oluşturmak, tüketici ve şirket arasında güçlü bir ilişki kurmanın bir yoludur. İlk güven şirketin sorumluluğundadır. Starbucks için bu durum etik kaynaklar kullanarak en yüksek kalitede kahve satmasıdır. Örneğin; Starbucks, çiftçi kredilerini ve orman koruma programlarını destekleyerek sorumlu bir satın alma gerçekleştirmektedir. Starbucks, pazarlama iletişimi ve ideal pazarlamasıyla tüketicilerine benzersiz, akılda kalan, duysal ve duygusal deneyimler yaşatmaktadır. Bu durum rakiplerinden nasıl ayırt edildiğini ve başarısını açıklar. Starbucks'ın tüketicileri kişisel deneyimlerine bağlı olarak Starbucks markasının imajını yaratmışlardır. Deneyim aracılığıyla oluşturulan tüketici ile şirket ilişkisi daha güçlü ve benzersizdir. Bu da Starbucks'ın başarısının sırrıdır (Jang ve Jung, 2013: 34-35). Tablo 8'de Starbucks örneğini baz alarak deneyimsel pazarlama karması gösterilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Karması

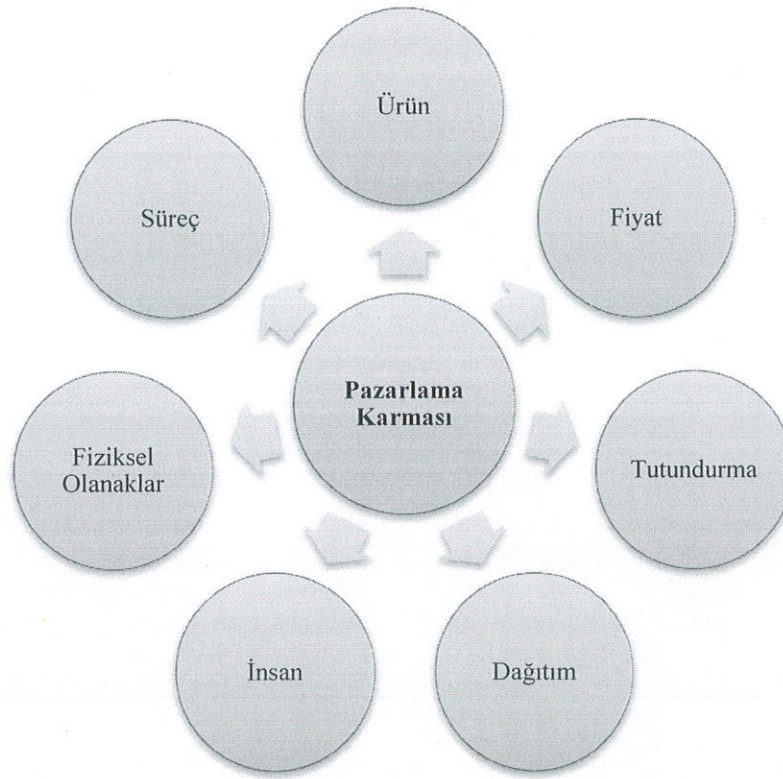
Pazarlama Karması	Deneyimsel Pazarlama Karması
Ürün	Ürün Deneyimi
Fiyat	İdeal Pazarlama
Dağıtım	Duyusal ve Duygusal Deneyim
Tutundurma	Pazarlama İletişimi

Kaynak: Jang ve Jung (2013: 35)

Starbucks şirketi örneği, deneyim ekonomisi alanında bazı pazarlama stratejileri önermiştir ancak ekonominin sürekli değiştiğini, geleceğin öngörülmesi gerektiğini ve değişime hazır olunması gerektiğini kabul etmek önemlidir. Gelecekteki çalışmalar

Starbucks örneğine dayanarak, tüketicilere özel bir deneyim yaratmak için sistemsal süreçle daha fazla stratejilere odaklanmalıdır (Jang ve Jung, 2013: 35). Başka bir tanıma göre pazarlama karması, firmanın hedef pazarda istediği yanıtı üretmek için kontrol edilebilir taktiksel pazarlama kümelerini harmanlamasıdır. Pazarlama karması, firmanın ürünlerine olan talebi etkileyebilecek her şeyi içermektedir ve yedi elemandan oluşur. Bahsedilen elemanlar, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel olanaklar ve süreçtir (Armstrong vd., 2014: 51). Şekil 10'da pazarlama karması elemanları belirtilmiştir.

Şekil 10. Pazarlama Karması



Pazarlama karmasındaki insan elemanı genellikle hizmeti sunan çalışanları veya bireyleri ifade eder. Fiziksel olanaklar, ürünün veya hizmetin imajı ve algılanan kalitesi ile bağlantılı olarak organizasyonu tüm somut ve görülebilir yönlerini içerir. Süreç ise, hizmet sağlayıcı veya tüketici tarafından gerçekleştirilen hizmet oluşturma ve teslimat

deneyimindeki adımlardan oluşur ve bir ürün veya hizmetin uzantısı olarak kabul edilebilir (Vaccaro ve Cohn, 2004: 52-54). İnsan, fiziksel olanaklar ve süreç hizmet pazarlama yöneticileri için ilk akla gelen marka olabilmek adına önemlidir (Rossiter, 2001: 15).

2.5. Marka Deneyimi Kavramı

Marka deneyimleri hem öznel içsel tüketici yanıtları hem de markanın dizaynının, kişiliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan marka uyaranları tarafından anımsatılan davranışsal yanıtlardır. Marka deneyimi, satın alma davranışını etkileyen önemli bir özellik olarak dikkat çekmiştir (Stieler, 2017: 1051).

Marka deneyimi kavramının marka denkliği, marka değeri, marka çağrışımları, marka tutumları ve marka kişiliği gibi analitik ve bilişsel yönelimli marka kavramlarından çok daha fazlasının markalaştırmanın özünü yakaladığına sıkıca inanmaktadır. Tüketiciler için nihai olarak önemli olan şey, markaların kendileri için çekici bir deneyim sunup sunmadıklarıdır. Tüketiciler, duyularını yerine getiren, kalplerine dokunan, heyecan veren veya ilgi çeken bir şeyler istiyorlar. Yani, pazarlamacılardan bir deneyim sağlamalarını istiyorlar. Zihinlerinde reklam sloganları ve mesajlar değil gerçek ve otantik bir şeyler arıyorlar (Schmitt, 2009: 417). Örneğin; Starbucks deneyimi için, tüketiciler küçük bir kahveye normal bir kahveden neredeyse iki kat daha fazla ödeme yapmayı kabul ediyorlar (Walter vd., 2013: 130-131).

Bunlara ek olarak, tüketici deneyimi duygusal bir ilişki kavramı değildir. Deneyimler, markayla ilgili uyaranlara duyulan duyular, hisler, bilişler, davranışlar ve tepkilerdir. Zamanla marka ile tüketici deneyimleri duygusal bağlarla sonuçlanabilir; ancak duygular tecrübeleri uyandıran uyarıların yalnızca bir iç sonucudur. Bu nedenle marka deneyimi, marka değerlendirmeleri, katılım, ek ve tüketici memnuniyetinden farklı olduğu için tüketici deneyimi de kavramsal ve ampirik olarak kişiliğinden farklıdır. Duygusal bileşen olarak kabul edilen tüketici memnuniyeti uyarılma ve olumlu etkiyle karakterize edilir (Oliver vd., 1997).

Deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya atılması ve benimsenmesi sonucunda gelişen marka deneyimi kavramı yeni bir pazarlama anlayışını olarak ifade edilebilir. Bu

doğrultuda, marka deneyimi kavramı ile alakalı olan tüketici deneyimi kavramına ve bu kavramın alt türlerine ait bilgilere deneyimsel pazarlama başlığı altında değinilmiştir. Aynı zamanda, bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, yazarların ve araştırmacıların marka deneyimi kavramını farklı şekilde tanımlandıkları ve ölçtükleri görülmektedir. Bu kapsamda, marka deneyimi kavramının boyutlarını belirleyip ölçmeye yönelik ilk çalışmayı Brakus ve diğerleri (2009) yapmıştır. Kendisinden sonraki çalışmalara sağladığı kavramsal alt yapı ve ölçüm metodu açısından çok önemli bir araştırmadır (Başer, 2011: 81-82).

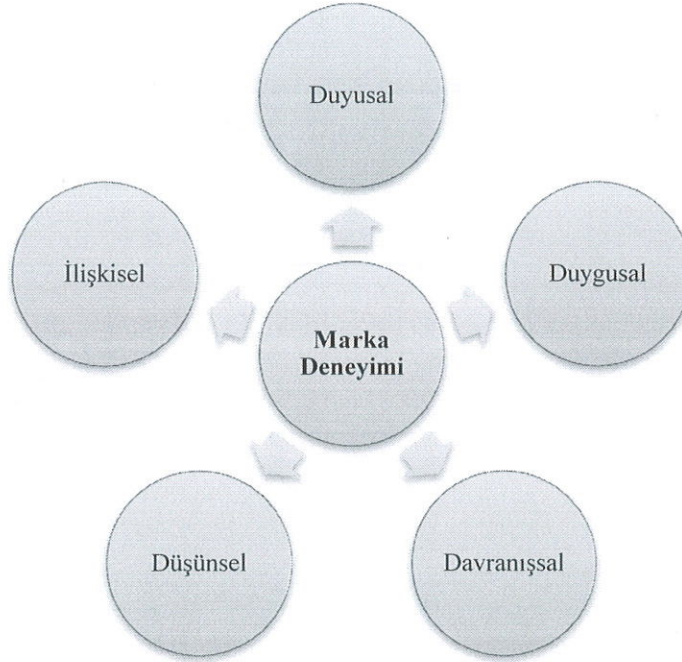
2.6. Marka Deneyimi Boyutları

Marka deneyimini bir markanın tasarımına, kimliğine, ambalajına, iletişimine ve markayla ilgili çevresel uyaranlara dayanan öznel iç tüketici tepkileri (duyular, hisler ve bilişler) ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırır (Brakus vd., 2009: 52-53).

Marka deneyimleri, tüketicilerin marka aradığı, alışveriş yaptığı ve tükettiği çeşitli ortamlarda ortaya çıkar. Buna göre marka deneyimi, bu tür ortamlarda marka ile ilgili deneyimsel nitelikler tarafından uyarılan öznel tüketici yanıtları olarak kavramsallaştırılabilir. Marka deneyiminin, çeşitli markalar tarafından farklı şekilde uyarılan dört boyut vardır (Brakus vd., 2009: 65). Marka deneyimi ölçeğinin beşinci boyut ise, ilişkisel boyuttur (Schmitt, 1999: 14). Araştırmanın uygulama kısmında da kullandığımız marka deneyimi ölçeğinin duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutu 12 değişkenden oluşan kısa ve kolay bir ölçektir. Ölçek, psikometrik olarak örneklem ve çalışmalarda içsel olarak tutarlıdır. Ayrıca bu ölçek, test güvenirliği ve ölçüt geçerliliği de dahil olmak üzere çeşitli güvenirlik ve geçerlilik testlerini başarıyla geçmiştir. Marka deneyimi ölçeği; marka değerlendirmeleri, marka katılımı, marka eki, tüketici memnuniyeti ve marka kişiliği gibi en yaygın kullanılan markalama ölçütlerinden ve ölçeklerinden ayırt edici bir geçerlilik göstermektedir. Son olarak, marka deneyiminin davranışsal bir etkisi vardır. Tüketici memnuniyetini ve sadakatini marka kişiliği aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Ölçek sadece akademik araştırmada değil, pazarlama uygulamasında da kullanılabilir. Pazarlamacılar markaların tüketici için sağladığı deneyimi anlamak ve geliştirmek için projelerde yer aldıklarından dolayı ölçeği değerlendirme, planlama ve izleme amaçları için kullanabilirler (Brakus vd., 2009: 65). Marka deneyimi ölçeğinin beşinci boyut olan ilişkisel

boyut ise, duyuşsal, duyguşsal, davranıřsal ve dūřūşnel boyutların özelliklerini içerir (Schmitt, 1999: 14). řekil 11’de marka deneyimi boyutları belirtilmiřtir.

şekil 11. Marka Deneyimi Boyutları



2.6.1. Duyusal Boyut

Duyusal boyut, marka tarafından sağlanan görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal uyarıları ifade eder (Schmitt, 1999: 61; Zarantonello ve Schmitt, 2013: 264). Yani duyuşsal boyut beş duyu tarafından yakalanabilecek ilginç marka tanıtımına hitap etmektedir. Bu boyut, tüketicide markanın güçlü bir izlenime sahip olduğunu ve duyularına göre çekici olduğunu hissettirmektedir. Örneğin; tüketiciler Starbucks’ın internetteki reklamıyla karşılaştıklarında, Starbucks kahve ürününün güzel tadını ve kokusunu hissetmeleri duyuşsal boyuta verilebilecek güzel örneklerden birisidir (Kwong ve Candinegara, 2014: 90).

Tüketicilerin mümkün olduğu kadar beş duyusuna seslenen markalar, tüketicilerine deneyim yaşayabilecekleri geniş bir alan yaratmaktadır. Bu durum, marka ile yakın temas kurulmasını sağlamaktadır. Örneğin; bir firma ne kadar çok duyuya hitap ederse, o kadar fazla ilgi sağlayabilir. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının

olmasıdır. İşletmenin yaşatacağı deneyim ile duyular arasında bir ilişki vardır. Duygular ne kadar anlamlı ve güçlü ise, işletmenin yaşatacağı tüketici deneyimi o kadar çekici bir hale gelebilir. Bu nedenle güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli olduğu, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağı varsayılmaktadır. Duyusal boyut; işletmeleri ve ürünleri farklılaştırabilmekte, tüketicileri memnun edebilmekte ve ürünlere değer katabilmektedir. Tüketicinin beş duyusuna hitap eden işletmeler, standartların dışında ürünleriyle, iletişimleriyle veya satışlarıyla farklılaşabilmektedir. Aynı zamanda, duyusal deneyim, tüketicileri ürün satın almaları için harekete geçirebilmektedir (Konuk, 2014: 40). Unutulmaması gereken, bu boyutta tüketicilerin deneyimlerinin olumlu yönde olması gerektiğidir. Bunu sağlayabilmek için de, kendiliğinden var olan deneyimler yönetilmelidir (Dirsehan, 2010: 41).

2.6.2. Duygusal Boyut

Duygusal boyut, bir markayla bağlantılı olumlu ruh hallerinden doğan duygusal deneyimler yaratmak amacıyla, tüketicilerin içsel duygu ve hislerine hitap eder (Schmitt, 1999: 61). Duygusal boyut adından da anlaşılabilceği üzere duyguları içeren bir boyuttur (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 264). Bu boyut tüketicinin eğlenceli ve zarafet gibi duygularını teşvik eder (Kwong ve Candinegara, 2014: 90).

Duygusal deneyim, güçlü duygulardan (sevinç ve gurur) farklılık yaratan deneyimler yaratmayı amaçlar. Bu kapsamda, tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap edilerek pazarlama stratejilerinin oluşturulur. Hayatın temel prensiplerini, iyi duygular hissetmek veya kötü duygulardan kaçınmak oluşturmaktadır. Bu sebeple pazarlama stratejisi, tüketiciler için sürekli iyi duygular yaratırsa uzun süreli bir marka yaratabilir ve güçlü bir marka sadakati sağlanabilir. Duygusal boyutta, işletmelerin başarılı olabilmek için tüketicilerle empati kurmalı marka deneyimi sırasında tüketicilerin duygularına nasıl hitap edeceğini bilmelidir. Çünkü tüketim esnasında duygular, çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Konuk, 2014: 40-41).

Tüketicilerin içsel duygularına hitap ederek, duygusal deneyimleri yaratmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için belirli duyguları ortaya çıkaran uyaranların anlaşılması gerekmektedir. Duyguların uyarıcıları ve duygu paylaşımları kültürler arası farklılık

gösterdiği için uluslararası alanda başarılı duygusal kampanyalar yaratmak zordur (Dirsehan, 2010: 45; Schmitt, 1999: 61). Marka deneyiminin duygusal boyutuna göre, tüketicilerin kendilerini özel, değerli ve mutlu hissedecekleri bir deneyim yaşamaları gerekmektedir. Buna örnek olarak, Türk Hava Yollarının dış hat uçuşlarında yolcularına özel yemek servisi sunması verilebilir (Dirsehan, 2010: 46-47).

2.6.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal boyut ise eylemleri ve bedensel ve etkileşimli deneyimleri içeren bir boyuttur (Schmitt, 1999: 61-62; Zarantonello ve Schmitt, 2013: 264). Bu boyuta örnek olarak, tüketicilerin Adidas reklamını televizyonda gördükleri zaman spora veya koşuya hazır hissetmesi verilebilir (Kwong ve Candinegara, 2014: 91). Davranışsal boyut, tüketicilerin yaşamlarına ve hayat tarzlarına alternatif yollar sunabilir. Çoğunlukla, yaşam tarzlarında güdüsel, ilham verici ve doğal bir şekilde değişiklik gerçekleşmektedir. Bu durum ünlü atletler veya film yıldızları gibi rol modeller vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Davranışsal deneyimin mümkün olması için, tüketicilerin yaşamları incelenmeli ve yaşamlarına renk katmak için neler verilebileceğini tespit edilmelidir. Davranışsal deneyimlerin oluşmasında insanların birbirleriyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Davranışsal boyutu değiştiren üç sebep vardır. Bunlar (Konuk, 2014: 43):

1. Tüketicilerin fiziksel olarak yaşadıkları deneyimler
2. Yaşam tarzları
3. Diğer insanlarla olan etkileşimler

Davranışsal boyut, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini amaçlamakta ve bu doğrultuda, tüketicilerin alternatif iş yapış yollarını, hayat tarzlarını ve etkileşimlerini göstererek yaşamlarını zenginleştirmektedir. Hayat tarzındaki ve davranışlardaki değişim daha motive edici, duygusal ve ilham vericidir. Bu durum örnek alınan kişiler tarafından tetiklenir (Dirsehan, 2010: 57, Schmitt, 1999: 61). Nike, 2009 yılında “Farkını Sen Yarat” sloganını reklamlarında ve sponsorluk aracılığıyla yoğun bir şekilde işledi. Nike, davranışsal boyutu pazarlama aracı olarak görmektedir. Bu doğrultuda, reklamlarında davranışları değiştirmeyi hedefleyerek hem davranışın değiştirilmesi yönünde bir hizmet sundu hem de aynı zamanda farklı pazarlama aktiviteleriyle de yaratılan bir deneyim sağlamıştır.

3.6.4. Düşünsel Boyut

Düşünsel boyut hem analitik düşünme hem de yaratıcı düşünmeyi içeren bir boyuttur (Schmitt, 1999: 61; Zarantonello ve Schmitt, 2013: 264). Tüketicilerin marka tasarımının veya logosunun arkasındaki anlamı merak etmesi düşünsel boyuta örnek olarak verilebilir (Kwong ve Candinegara, 2014: 91). Düşünsel boyutun amacı, işletme ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamaktır ve tüketicileri detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir. Bunun nedeni, genellikle yeni teknolojik ürünler için düşünsel deneyimin kullanılmasıdır. Bunun dışında düşünsel deneyim sadece ileri teknoloji gerektiren ürünlerle sınırlı kalmamakta, perakende ve diğer sektörlerde de kullanılmaktadır. Ayrıca ürünlerin tasarlanmasında ve iletişimde de düşünsel deneyimden faydalanılmaktadır. Schmitt, başarılı bir düşünsel deneyim, görsel (şaşırtma), sözel (ilgi çekme) veya zihinsel (kışkırtma) olmak üzere üç etmene bağlıdır. Bu etmenler şu şekilde belirtilebilir (Konuk, 2014: 42-43):

- ✓ Tüketicilerin yaratıcı düşünmeye yönelmesinde önemli etmenlerden biri şaşırtmaktır. Tüketicilere talep ettiklerinden daha fazlası ve beklentilerinden daha güzeli sunularak veya “tüketicileri nasıl şaşırtabiliriz” sorusuna farklı şekilde cevap verilerek tüketicileri şaşırtılabilir.
- ✓ Şaşırtmanın bir adım ötesine ilgi çekmektir. Bu durum, tüketicinin bilgi seviyesine, ilgi alanına ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterir.
- ✓ Kışkırtmak ise, işletmenin niyetine göre değişebilir. Saygısızlık veya saldırganlık şeklinde ortaya çıkabilir. Hatta aşırıya kaçıldığında riskli olabilmektedir. Şaşırtılan, ilgileri çekilen ve kışkırtılan tüketiciler, işletmeler, ürünler veya markalar hakkında düşünmeye yönelmektedir.

Düşünsel boyut, tüketicilerin ilgilerini çekebilecek bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratarak zihne hitap etmektedir (Dirsehan, 2010: 52, Schmitt, 1999: 61). Türk Kardiyoloji Derneği, 2008 yılından beri düzenlediği kampanyalar ile kalp hastalıklarına dikkat çekmeye çalışmaktadır. Kampanyalardan bir tanesi, “Kalbinizi Koruyun. İçinde Sevdikleriniz Var” reklam filmidir. Reklam filminde çocuğuna masal anlatan bir baba, masal sırasında kaybettiği babasını hatırlamakta ve sigara, aşırı kilo, hareketsiz yaşam, yüksek tansiyon, yüksek kolesterol sonucunda kalp ve damar hastalıkları riskini arttığını

düşünmektedir. Bu reklam filmi ile, izleyicilerin kendi kalplerini korumaları gerektiği düşünmeleri amaçlanmaktadır. Aynı bağlamda, “Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyası da deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim boyutunu içeren bir kampanyadır (Dirsehan, 2010: 52-53).

3.6.5. İlişkisel Boyut

İlişkisel boyut, duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutları kapsayarak tüketicilerin kendi başına ve diğer insanlar ve kültürlerle olan ilişkileri doğrultusunda elde ettiği deneyimleri kapsamaktadır (Schmitt, 1999: 62).

Bu boyut ile ait olma duygusu yaratılarak, tüketici ile ürünü veya hizmeti ilişkilendirmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin kendilerini bir grubun parçası şeklinde hissetmelerini sağlayarak ait olma duygusunu yaratmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin başkaları tarafından kabul görülmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; Harley Davidson, ilişkisel boyuta verilebilecek en iyi örnektir. Tüketiciler, Harley Davidson ürünlerini kullanarak ve dövmelerini yaptırarak onu bir yaşam tarzı olarak görmektedir. Bu doğrultuda, aynı markayı kullanan tüketiciler arasında ilişkisel deneyim görülmektedir. Her yıl Harley Davidson kullanan tüketiciler, sahip oldukları Harley ruhunu göstermek amacıyla Milwaukee’ye giderek geleneksel rallilere katılmaktadır. Bunun tek sebebi ailenin bir parçası olmak istemeleridir (Konuk, 2014: 39-45).

Bununla birlikte ilişkisel boyut, bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek kendini geliştirme ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma isteklerine hitap eder. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (alt kültür, ülke) ilişkilendirir (Schmitt, 1999: 14). Böylelikle, bireyin kendi özel durumu dışında bir şeye aidiyeti oluşur. İlişkisel boyutu amaçlayan kampanyalar, bireyin kendisini geliştirmesini hedeflemektedir. Ayrıca kişinin diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacını karşılayarak kişiyi geniş bir sosyal sistem ile ilişkilendirmektedir (Dirsehan, 2010: 62, Schmitt, 1999: 62). İlişkisel boyutu verilebilecek en güzel örneklerden birisi, TEMA’nın internet sitesinde yer alan “Bize Katılın” bölümüdür. Sosyal sorumluluk projelerinde ilişkisel boyut ön plandadır. Bu sayede, duyarlı kitleler oluşturarak bir çeşit alt grup yaratmak amaçlanmaktadır. Böylelikle, bu gruplara destek olan kişiler o gruplarla ilişki içine girmektedir (Dirsehan, 2010: 62-63).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA

Türk Hava Yolları, 1933 yılında kurulmuş, 1990 yılında dışa açılmış, 2003 yılında küresel marka olmayı hedeflemiş, 2008 yılında global hava yolu şirketler grubu olan Star Alliance'a katılma kararı alarak küresel marka olmayı hedeflemiş ve 2012 yılından bu yana da ilham veren bir marka olma hedefi için çalışmalarına devam etmektedir.⁴ 2013 yılında ise, dünyada en fazla ülkeye uçan hava yolu şirketi olarak yıllardır kullandığı "Sizin Dünyanız" melodisini "Dünya Daha Büyük Keşfet" ile yenileyerek marka algısını değiştirmiştir. Yolcularına daha geniş bir dünyanın kapılarını açan Türk Hava Yolları, kapsamlı uçuş ağı sayesinde bugün dünyanın farklı yerlerinde yer alan 300 noktaya uçuş sağlamaktadır. Toplamda 120 ülkeye sefer düzenleyen bayrak taşıyıcı hava yolu, bu özelliği ile dünya sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. 10 yılı aşkın süredir, taşınan yolcu potansiyelinde de yükselen bir performans sergileyen Türk Hava Yolları⁵, marka değerleri 2013 yılından 2018 yılına kadar sırasıyla 1,800, 1,922, 2,219, 2,452, 1,920 ve 2,042 milyon dolar olarak belirtilmiştir (Brand Finance, 2018a: 12; 2014: 6).

Türkiye'nin en değerli markalarıyla ilgili 10 yıldır araştırma yapan Brand Finance, yıllık raporunda Türk Hava Yolları, 2016 yılında Türkiye'nin en değerli marka değerine sahip firma seçilmesine karşın 2017 yılında marka değerindeki %22'lik düşüş sebebiyle üçüncü sırada yer almıştır. Brand Finance 2017 raporuna göre, Türk Hava Yollarının marka değerindeki düşüş kendisi dışında gelişen olumsuz koşullardan kaynaklanmış ve bu olumsuz koşullar hem hasılat hem de kazanç kaybına neden olmuştur (Brand Finance, 2017b: 12-13). 2018 yılında Türk Hava Yolları 2,042 milyar dolar marka değeri ile tekrardan Türkiye'nin en değerli markası olmuştur (Brand Finance, 2018b: 8). Marka değerindeki değişimler Türk Hava Yollarının marka değerine verdiği önemi göstermektedir. Türkiye'deki en iyi markalardan biri olan Türk Hava Yolları, dünyadaki en değerli hava yolu markaları arasında en iyi derecesini 2016 yılında 11. olarak elde etmiştir. 2017 yılında marka değerindeki düşüş

⁴ <http://www.turkishairlines.com/tr-us/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 02.10.2017

⁵ <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi>, Erişim Tarihi: 04.10.2017

nedeniyle 16. sırada yer alırken, 2018 yılında 15. sırada yer almıştır (Brand Finance 2018a, 14; 2017a: 12).

Türk Hava Yolları, toplamda 120 farklı ülke, 299 farklı şehir ve 302 uçuş noktasına sahip olup dış hatlarda Avrupa, Uzakdoğu, Ortadoğu, Afrika ve Amerika kıtalarına uçuş yapmaktadır. Amerika dış hattında sekiz farklı ülkeye seferleri vardır. Bunlar; ABD, Arjantin, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Panama, Venezuela ve Küba'dır. ABD uçuşlarında dokuz farklı şehire direkt uçuşu mevcuttur. Bu şehirler: Chicago (ORD), Houston (IAH), Los Angeles (LAX), New York (JFK), Washington (IAD), Boston (BOS), San Francisco (SFO), Miami (MIA) ve Atlanta'dır (ATL).⁶

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

İnsanların veya ürünlerin bir yerden diğerine iletilmesi işlevini yerine getiren ulaştırma işletmeleri, değişen tüketici istekleri ve rekabet ortamının yoğunlaşması ile birlikte her anı deneyim olan yolculukları unutulmaz deneyimler haline getirerek fark yaratmaya çalışmaktadırlar. Çoğu zaman bir destinasyona erişebilmek için kullanılan ulaştırma işletmeleri, bazı durumlarda araç değil amaç haline gelerek de tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır (Konuk, 2014: 57-58). Bu çalışmanın amacı, marka deneyiminin boyutlarının kıtalar arası uçuş yapan yolcuların marka değerine etkisi olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Özellikle marka değerine önem veren Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolculara uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar en az bir kez THY ile bahsedilen bu şehirlerden birine veya birkaçına uçuş yapmış veya sonrasında transfer uçuşa sahip yolculardır. Araştırma kapsamında bahsedilen bu şehirlere yolculuk yapan katılımcılar en az 10 saatte istenilen güzergaha ulaştıkları için marka deneyiminin marka değerini etkilediği düşünülmektedir. Araştırmanın varsayımları olduğu gibi bazı kısıtları da mevcuttur. Araştırma sonuçlarını yorumlarken bu kısıtlar göz önünde bulundurulmalı ve buna göre yorum yapılmalıdır. Bu kısıtları kısaca şöyledir:

⁶ <http://www.turkishairlines.com/documents/thy/download/2017-download/ucus-tr-3.pdf>, Erişim Tarihi: 04.10.2017

- ✓ Araştırma sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ve aynı zamanda 1416 sayılı kanunla yurt dışına eğitime gitmiş kişilerden oluşmaktadır.
- ✓ 1416 sayılı kanunla 2006 ile 2015 yılları arasında burs kazanmış katılımcılara uygulanmıştır.
- ✓ Anket internet üzerinden sadece sosyal medya kullanan katılımcılara uygulanmıştır.
- ✓ Araştırma verileri 06.09.2017 ile 24.12.2017 tarihleri arasında internet ortamında toplanmıştır.
- ✓ Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.
- ✓ Her araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları mevcuttur.
- ✓ Araştırma sadece Türk Hava Yolları yolcularına uygulanmıştır.

Araştırmanın temelindeki varsayım ise katılımcıların anket sorularını cevaplarken hiçbir etki altında kalmadan doğru ve samimi cevaplar verdikleridir. Bu doğrultuda anket sorularına geçilmeden önce bilgilendirme formu gösterilmiş (Ek 1’de yer almaktadır) ve bu formda yer alan “Verilerin sadece yukarıda bahsi geçen araştırmada kullanılmasına izin veriyorum” ibaresini onaylayan katılımcılar anket sorularını (Ek 2’de yer almaktadır) görmüştür. Metni kabul etmeyen katılımcılar anket sorularına geçememiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Hava yolu sektöründe, marka değeri ve marka deneyimi ile ilgili çok sayıda araştırma olmasına rağmen, marka deneyimi boyutlarının marka değerine etkisine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, araştırmanın alanında yapılmış az sayıda araştırma olma özelliği taşıdığı varsayılmaktadır. Bundan önce yapılan çalışmalara bakıldığında;

- ✓ Bekman (2016), marka iletişiminin marka değeri üzerine etkisini Türk Hava Yollarını baz alarak temel yaklaşımları ile incelemiştir.
- ✓ Taşkent (2016), sponsor işletmenin marka değerine olan etkilerini ve spor sponsorluğunun tüketicinin satın alma niyetinde hangi yönde ve ölçüde rol aldığını Türk Hava Yolları örneği ile incelemiştir.
- ✓ Kara (2015), tekrar satın alma niyeti ile marka deneyimi arasındaki ilişkide tüketici tatmininin rolünü incelemiştir.

- ✓ Ekici (2012), Türk Hava Yollarının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin, marka niteliğini ve sunduğu hizmet doğrultusunda seyahat deneyimini nasıl etkilediğini saptamıştır.
- ✓ Dirsehan (2015), tüketici algılama sürecinde marka değerini ve marka kavramı haritalarını ölçerek mevcut modeli geliştirmeye çalışmıştır.
- ✓ Saral (2014), itibarın marka değeri üzerindeki etkisini Türk Hava Yolları örneği ile açıklamaya çalışmıştır.

Hava yolu şirketlerinin marka değeri veya marka deneyimi farklı varsayımlarla ele alınmasına rağmen, marka değeri ve marka deneyimi arasındaki ilişkiye vurgu yapılmamıştır. Bu kapsamda araştırma, hava yolu şirketi marka değeri ve marka deneyimi arasındaki ilişki hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilere, bu alanda çalışan akademisyenlere ve hava yolları yolcu taşımacılığı yapan şirketlere yol göstermesi açısından önemlidir.

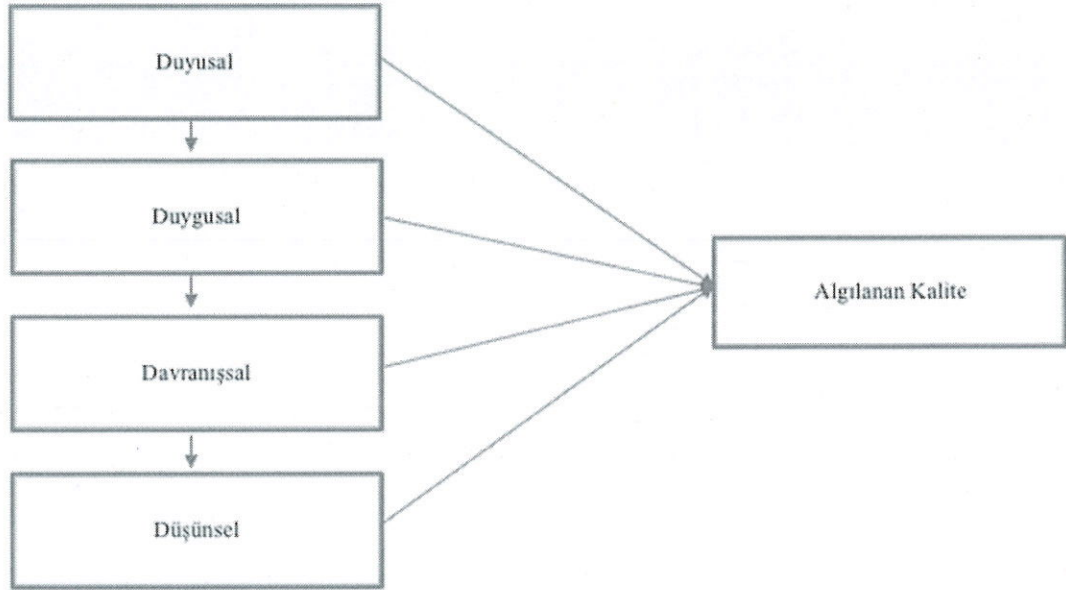
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın uygulama kısmına geçilmeden önce literatür taraması tamamlanmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda dört farklı model ve bu modellerin hipotezleri oluşturulmuştur. Bu dört farklı model şu şekilde belirtilebilir;

- ✓ Marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisini belirten model
- ✓ Marka deneyiminin marka farkındalığına etkisini belirten model
- ✓ Marka deneyiminin marka sadakatine etkisini belirten model
- ✓ Marka deneyiminin marka çağrışımına etkisini belirten model

Şekil 12’de marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisini belirten model yer almaktadır.

Şekil 12. Marka Deneyiminin Algılanan Kaliteye Etkisini Araştırma Modeli



Marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisini ölçen araştırma modelinin hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Duyusal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

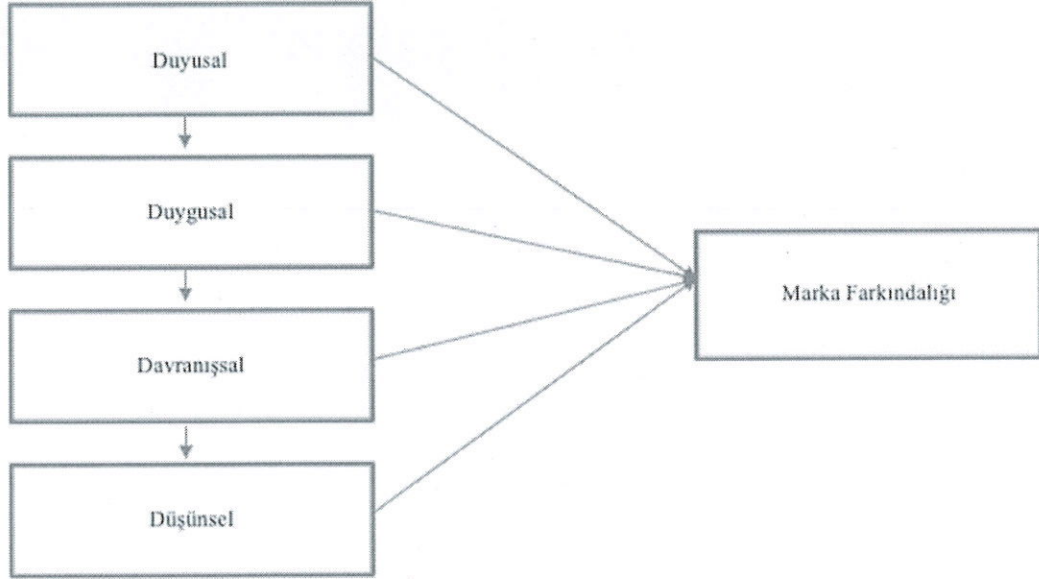
H₂: Duygusal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₃: Davranışsal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₄: Düşünsel marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Şekil 13'te marka deneyiminin marka farkındalığına etkisini belirten model yer almaktadır.

Şekil 13. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığına Etkisini Araştırma Modeli



Marka deneyiminin marka farkındalığına etkisini ölçen araştırma modelinin hipotezleri şu şekildedir:

H₅: Duyusal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

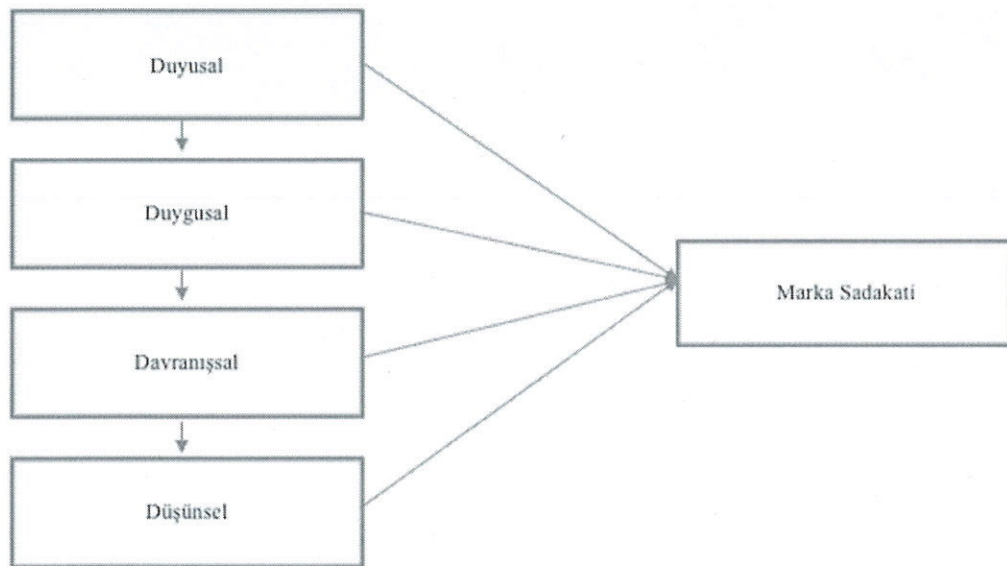
H₆: Duygusal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₇: Davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₈: Düşünsel marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Şekil 14'te marka deneyiminin marka sadakatine etkisini belirten model yer almaktadır.

Şekil 14. Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisini Araştırma Modeli



Marka deneyiminin marka sadakatine etkisini ölçen araştırma modelinin hipotezleri şu şekildedir:

H₉: Duyusal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

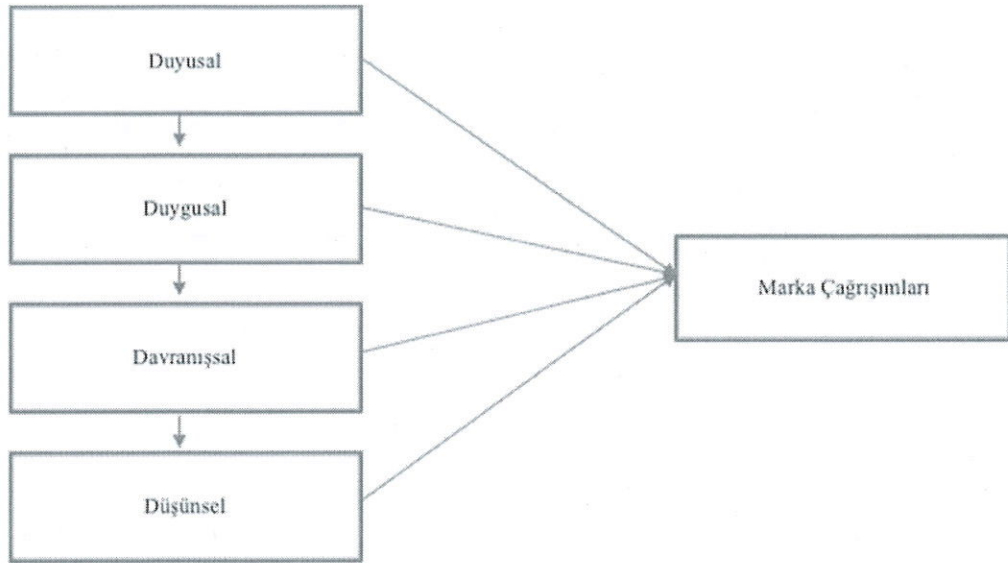
H₁₀: Duygusal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₁: Davranışsal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₂: Düşünsel marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Şekil 15'te marka deneyiminin marka çağrışımına etkisini belirten model yer almaktadır.

Şekil 15. Marka Deneyiminin Marka Çağrışımına Etkisini Araştırma Modeli



Marka deneyiminin marka çağrışımına etkisini ölçen araştırma modelinin hipotezleri şu şekildedir:

H₁₃: Duyusal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₄: Duygusal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₅: Davranışsal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₆: Düşünsel marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi Türk Hava Yolları ile Amerika Birleşik Devletleri'ne seyahat eden 1416 sayılı kanun ile yurt dışına eğitime gitmiş katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken Tablo 9'da belirtilen 1929-2015 yılları arasında yurt dışına gönderilmeye hak kazanan öğrenci sayılarından yararlanılmıştır.⁷

Tablo 9. Yurt Dışına Gönderilmeye Hak Kazanan Öğrenci Sayıları

Yıllar	Öğrenci Sayısı
1929-1963	4.200
1964-2005	5.489
2006	771
2007	794
2008	709
2009	974
2010	860
2011	536
2012	578
2013	589
2014	954
2015	908
Toplam	17.362

2006 ile 2015 yılları arasında toplam 7.673 kişi başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülkeye yükseköğretim kurumlarına öğretim elemanı yetiştirmek veya kamu kurum ve kuruluşlarının ihtiyaçları doğrultusunda bu kurumlara yetişmiş insan kaynağı sağlamak amacıyla yurt dışına lisans üstü eğitim almak için gönderilmiştir.⁸ Araştırmamızın ana kütlesi sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat eden bursiyerlerdir. 2015 yılında toplam 3.709 bursiyerden 1.717'sinin Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Bu oran yaklaşık olarak %46'dır. Bu oran varsayılarak, 2006-2015 yılları arasında burs kazanan bursiyerlerin yaklaşık %46'si olan 3.530 kişinin ana kütleyi oluşturduğu

⁷https://yyegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_03/27135211_MEB_YURT_DIYI_LYSANSYSTY_YYR_ENYM_BURSLULUK_PROGRAMI-Fatih_Kuzu.ppt, Erişim Tarihi: 28.10.2017

⁸http://yyegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_10/21031209_ylsy_tanitim_kitapcigi.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017

varsayılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmamızın ana kütle sayısı 3.530 olarak tespit edilmiştir. 4000 ana kütle büyüklüğü için Tablo 10'da belirtildiği gibi, %95 güvenilirlik seviyesinde ve varyans 0,21 olduğu durumda 299 örneklem sayısı; Gürbüz ve Şahin'e (2015: 128) göre ise 350 örneklem sayısı analiz yapmak için yeterlidir. Araştırmamızın ana kütle 3.530 ve örneklem büyüklüğü 357 olduğundan dolayı istenilen örneklem büyüklüğüne her iki kaynak için de ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 10. Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları

Güvenilirlik	Ana Kütle Büyüklüğü								
	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	10.000	20.000	50.000	100.000
+/- 1%	-	-	-	-	-	4.465	5.749	6.946	7.465
+/- 2%	-	-	1.206	1.341	1.437	1.678	1.832	1.939	1.977
+/- 3%	437	619	690	732	760	823	858	881	888
+/-5%	244	278	291	299	303	313	318	321	321

Kaynak: Kurtuluş (2004: 192; 2008: 94)

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Gelişen teknoloji sayesinde bilgi toplama yöntemlerinden bir haline gelen internet aracılığı ile bilgi toplama araştırmacıların işlerini kolaylaştıran atılımlardan birisidir (Kurtuluş, 2004: 192). Katılımcıların, aynı şehirde yaşamaması veya ortak bir alanda toplanmaması sebebiyle, anket yönteminde veri ve bilgi toplama araçlarından birisi olan internet aracılığı ile bilgi elde etme yöntemi kullanılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak da, en kolay, en düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örnekleme olan kolayda örnekleme (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 190) yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların anket sorularını cevaplamadan önce doğru ve samimi cevap vermeleri için anketin isteğe bağlı olduğunu belirtilen bir metin gösterilmiş (Ek 1) ve bu metin okunduktan sonra anket sorularına (Ek 2) geçilmiştir. Bu metinde araştırmanın amacı ve elde edilen verilerin ne için kullanılacağı hakkında bilgi verilmiştir.

Uygulamadan elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, uygulamadan önce gözden geçirilmelidir. Bu kapsamda, hatalı kodlama veya yanlış giriş nedeniyle boyutlardaki değişkenlerin önceden tanımlanan aralıkları dışında veriler varsa tespit edilmeli ve ardından temizlenmelidir. Bunlara ek olarak, sürekli değişkenlerin standart sapma ve ortalama

değerlerine bakılıp beklenen düzeylerde olup olmadığı incelenmelidir. Ortalama değeri etkileyecek çok küçük veya çok büyük değerler (outliers) verinin hatalı girişinden kaynaklanabileceği gibi o şekilde gözlenmiş de olabilir. Eğer hatalı girişten kaynaklanıyorsa düzeltilmeli; eğer o şekilde belirtilmişse veri setinden silinmelidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 257-258). Yapılan analizler sonucunda, normal dağılım istatistik bilgisi olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) sonuçlarına bakılarak normal dağılımda olmadığı tespit edilen 19 katılımcının anketi analizden çıkartılmıştır. Bunun sebebi katılımcıların anketi okumamış olmalarından kaynaklanabilir.

Bu kapsamda uygulama sonucunda elde edilen veriler parametrik test için uygundur. Kullanılan anket üç grup değişken ve 51 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka değeri, ikinci grup marka deneyimi değişkenleri 5’li likert ölçeği tipinde ifade edilirken, son bölümde ise demografik değişkenler yer almaktadır. Likert ölçeği ile ifade edilen marka değeri ve marka deneyimi ölçeği yabancı kaynaklardan Türkçeye çevrildikten sonra hava yolları şirketi markasına uyarlanmış; sonrasında alanında uzman olan beş öğretim üyesine sorular gösterilerek düzeltmeler yapılmıştır. Uygulamaya geçmeden önce anket etik kurula gönderilmiş ve araştırmanın uygulanması için izin alınmıştır. Ek 3’te etik kurul kararı yer almaktadır. Uygulama başlamadan önce ön çalışma yapılmış, bu kapsamda 25 katılımcı ankette yer alan 51 değişkenin ifadelerini kontrol ederek anket sorularını cevaplamıştır. Elde edilen ön çalışma sonucunda anket formu yeniden düzenlenmiş ve iki ifadeye ek açıklama bilgisi eklenmiştir. “THY markası hislerime hitap etmiyor” ifadesi “hislerimi ifade etmiyor” şeklinde ve “THY markası tümüyle bir deneyim sağlar sağlar” ifadesi “THY ile seyahat ettiğimde her anlamda deneyim sağlarım” ifadesiyle değiştirilmiştir. Düzenlenmiş ifadeler ile değişkenlerin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Parametrik testlerin uygulanması için (kullanılan teste bağlı değişebilir) ise, örneklemin normal dağılıma uygun olması, birden fazla örneklem olması durumdan bu örneklem varyansların türdeş olması, sürekli veya aralıklı ölçek ile ölçüm yapılması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması ve ana kütlenin tesadüfi seçilmiş olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 256-260).

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler iki grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci grup değişkenler marka değerini, ikinci grup marka deneyimini ve üçüncü grup değişkenler, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen kişilik faktörlerini ölçen değişkenlerdir. Birinci ve ikinci grup değişkenlerde yer alan ifadeleri ölçmek için 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinden faydalanılmıştır. İfadeler, hava yolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine uyarlanmıştır. Birinci grup değişken olan marka değerini ölçmek için toplam 23 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Marka değerinin değişkenleri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Aaker, 2009: 33):

1. Marka Farkındalığı
2. Algılanan Kalite
3. Marka Sadakati
4. Marka Çağrışımları

Tablo 11'de marka değeri ölçeğinde kullanılan değişkenler ve kodları yer almaktadır. Marka değerinin birinci boyutu olan "*Marka Farkındalığı Boyutu*" ise yedi ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu ifadeler; BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6 ve BA7 kodlu değişkenlerdir. Marka farkındalığı boyutunu oluşturmak için Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), ve Tong ve Hawley (2009) kaynaklarından yararlanılmıştır. Marka değerinin ikinci boyutu olan "*Algılanan Kalite Boyutu*" dört ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu ifadeler; PQ1, PQ2, PQ3 ve PQ4 kodlu değişkenlerdir. Algılanan kalite boyutunu oluşturmak için Dodds vd. (1991), Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), ve Yoo ve Donthu (2001) kaynaklarından yararlanılmıştır. Marka değerinin üçüncü boyutu olan "*Marka Sadakati Boyutu*" altı ifadeden oluşan bir yapıdadır. Bu ifadeler; BL1, BL2, BL3, BL4, BL5 ve BL6 kodlu değişkenlerdir. Marka sadakati boyutunun ifadelerini oluşturmak için, Beatty ve Kahle (1988), Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Pappu vd. (2005) ve Tong ve Hawley (2009) kaynaklarından yararlanılmıştır. Marka değerinin dördüncü boyut olan "*Marka Çağrışımları Boyutu*" altı ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu ifadeler; BB1, BB2, BB3, BB4, BB5 ve BB6 kodlu değişkenlerdir. Bu değişkenlerden BB1 kodlu "THY'yi hayal etmekte güçlük çekiyorum"

değişkeni ters yönlüdür. Marka çağrışımları boyutunun ifadelerini oluşturmak için, Aaker (1991), Keller (1993), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Pappu vd. (2005) ve Tong ve Hawley (2009) kaynaklarından yararlanılmıştır.

Tablo 11. Marka Değeri Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Boyut	Yön	Değişkenler	Kod
<i>Marka Farkındalığı</i>	+	THY markasının farkındayım	BA1
	+	Havacılık sektöründe THY aklıma gelen ilk markadır	BA2
	+	THY markasına ait bazı özellikler kolayca aklıma gelir	BA3
	+	THY markasının nasıl görüldüğünü biliyorum	BA4
	+	THY markasının temsil ettiği değerleri biliyorum	BA5
	+	THY markasına aşinayım	BA6
	+	THY markası ile ilgili bir fikrim var	BA7
<i>Algılanan Kalite</i>	+	THY markası en iyi kaliteye sahiptir	PQ1
	+	THY muhtemel kalitesi son derece yüksektir	PQ2
	+	THY markası çok yüksek güvenilirliğe sahiptir	PQ3
	+	THY markasının kalitesi çok yüksektir	PQ4
<i>Marka Sadakati</i>	+	Aynı güzergahta giden başka hava yolu şirketi olsa dahi, THY'yi tercih ederim	BL1
	+	THY benim ilk tercihimdir	BL2
	+	Kendimi THY markasına sadık görüyorum	BL3
	+	THY'den memnun olduğum sürece THY ile seyahat ederim	BL4
	+	Fiyatı rakiplerine göre biraz daha yüksek olsa bile THY'yi tercih ederim	BL5
	+	THY'yi çevremdekilere öneririm	BL6
<i>Marka Çağrışımları</i>	-	THY'yi hayal etmekte güçlük çekiyorum	BB1
	+	THY'nin logosunu hemen hatırlayabilirim	BB2
	+	THY'nin marka imajı rakiplerine göre benzersizdir	BB3
	+	THY ile seyahat eden kişilere saygı ve hayranlık duyuyorum	BB4
	+	THY'nin marka imajını beğeniyorum	BB5
	+	THY'yi seviyorum ve THY'ye güveniyorum	BB6

Tablo 12’de marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutlarını oluşturan değişkenlerin kaynakları belirtilmiştir.

Tablo 12. Marka Değeri Boyutlarını Oluşturan Değişkenlerin Kaynakları

Boyutlar	Soru Sayısı	Kaynaklar
<i>Marka Farkındalığı</i>	7	Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Tong ve Hawley (2009)
<i>Algılanan Kalite</i>	4	Dodds vd. (1991), Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001)
<i>Marka Sadakati</i>	6	Beatty ve Kahle (1988), Aaker (1991), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Pappu vd (2005), Tong ve Hawley (2009)
<i>Marka Çağrışımları</i>	6	Aaker (1991), Keller (1993), Aaker (1996a), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Pappu vd. (2005), Tong ve Hawley (2009)

İkinci grup değişkenlerde ise marka deneyimi değişkenleridir fakat, uygulamada Türk Hava Yollarının marka deneyimi, seyahat deneyimi olarak da adlandırabiliriz. Marka deneyimi ölçeğinin değişkenleri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Brakus vd., 2009: 52-53):

1. Duyusal
2. Duygusal
3. Davranışsal
4. Düşünsel

Marka deneyimini ölçmek için kullanılan her bir alt değişken üç ifadeden oluşmaktadır. Marka deneyimini ölçmek için toplam 12 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Tablo 13’te marka deneyimi ölçeğinde kullanılan değişkenler ve kodları yer almaktadır. Marka deneyimi ölçeğinin birinci boyutu olan “*Duyusal Boyut*”, üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; SE1, SE2 ve SE3 kodlu değişkenlerdir. SE3 kodlu “THY markası hislerime hitap etmiyor” değişkeni ters yönlüdür. İkinci boyut olan “*Duygusal Boyut*” ise üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; AF1, AF2 ve AF3 kodlu değişkenlerdir. AF2 kodlu “THY markası ile ilgili güçlü duygularım yok” değişkeni ters yönlüdür. Marka deneyimi

ölçeğinin üçüncü boyut olan “*Davranışsal Boyut*” üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; BE1, BE2 ve BE3 kodlu değişkenlerdir. BE3 kodlu “THY aksiyon odaklı değildir” değişkeni ters yönlüdür. Marka deneyimi ölçeğinin dördüncü boyutu olan “*Düşünsel Boyut*” ise üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; IN1, IN2 ve IN3 kodlu değişkenlerdir. IN2 kodlu Bu ifadelerden “THY markası beni düşünmeye sevk etmiyor” değişkeni ters yönlüdür. Marka deneyimi ölçeğinin duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarını oluşturmak için Brakus vd. (2009: 60) yararlanılmıştır.

Tablo 13. Marka Deneyimi Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Boyut	Yön	Değişkenler	Kod
<i>Duyusal Boyut</i>	+	THY markası görsel hislerim ve/veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakıyor	SE1
	+	THY markasını duyusal bir şekilde ilginç buluyorum	SE2
	-	THY markası hislerime hitap etmiyor	SE3
<i>Duygusal Boyut</i>	+	THY markası duygularımı harekete geçirir	AF1
	-	THY markası ile ilgili güçlü duygularım yok	AF2
	+	THY markası duygusal bir markadır	AF3
<i>Davranışsal Boyut</i>	+	THY ile seyahat ettiğimde sayesinde sosyalleştiğimi hissediyorum	BE1
	+	THY markası tümüyle bir deneyim sağlar	BE2
	-	THY aksiyon odaklı değildir	BE3
<i>Düşünsel Boyut</i>	+	THY markası ile karşılaştığım zaman aklımda birçok düşünce oluşuyor	IN1
	-	THY markası beni düşünmeye sevk etmiyor	IN2
	+	THY markası merakımı ve problem çözme isteğimi harekete geçirir	IN3

Son grup değişken olan demografik değişkenlerdir. Bu kapsamda araştırmamızda 16 ifade yer almaktadır. Bunlar şu şekildedir: cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi, ek gelir durumu, bağlı olduğu ataşelik, eğitim durumu, yurt dışında yaşama süresi, Türk Hava Yolları ile seyahat ederken kullanılan güzergahlar, havayolları firmalarını seçme nedenleri, ne sıklıkla seyahat edildiği, THY ile seyahat ederken sadece MEB tarafından biletin satın alıp alınmadığına dahil bilgi, seyahat tipi. Bu ifadeleri ölçerken, yurt dışında eğitimini tamamlamış katılımcıların bu sorulara cevap verirken Amerika’da bulundukları son seneyi düşünerek soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Güvenilirliği test etmek için kullanılan en yaygın yöntem olan ve 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach α katsayısı , ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren bir yöntemdir. Cronbach α katsayısı ölçekte yer alan değişkenler arasındaki uyumun derecesini 0 ile 1 arasında bir değerde göstermektedir. Cronbach α katsayısı 0'a yaklaştıkça, ölçekteki değişkenler arasındaki içsel uyumun düştüğü anlaşılmaktadır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda kullanılan Cronbach α katsayısı ile ilgili olarak şu değerlendirmeler yapılabilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013, 278):

- ✓ $0,00 < \alpha < 0,40$ ise güvenilir olmayan ölçek.
- ✓ $0,40 < \alpha < 0,60$ ise güvenilirliği düşük ölçek.
- ✓ $0,61 < \alpha < 0,80$ ise güvenilirliği kabul edilebilir seviyede ölçek.
- ✓ $0,81 < \alpha < 1,00$ ise güvenilirliği yüksektir ölçek.

Bu doğrultuda ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin değişken çıkartılmadan önceki hali Tablo 14'te ölçeğin güvenilir analiz bulgularında belirtilmiştir.

Tablo 14. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyut	Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik
Algılanan Kalite	Marka Değeri	4	0,945
Marka Farkındalığı		7	0,846
Marka Sadakati		6	0,907
Marka Çağrışımları		6	0,814
Duyusal	Marka Deneyimi	3	0,757
Duygusal		3	0,744
Davranışsal		3	0,628
Düşünsel		3	0,656

Marka deneyimi ölçeği için %85 ve marka değeri ölçeği için %95 ölçek güvenilirliği değeri tespit edilmiştir. Bu durum ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir. 300 ile 400 arasındaki örneklem sayısı için faktör yükünün en az %40 olması

gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304). Araştırmada örneklem sayısı bu aralıkta olduğundan dolayı, faktör yükü %40'tan düşük olan BE3 kodlu davranışsal boyut sorusu ve BB2 kodlu marka çağrışımı sorusu modelden çıkartılmıştır.

Ölçeklerin boyutlarının güvenilirliğine baktığımız zaman, marka değeri boyutlarının güvenilirlik değerlerinin sırasıyla %94 (algılanan kalite), %85 (marka farkındalığı), %91 (marka sadakati) ve %81 (marka çağrışimleri) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum marka değeri ölçeklerinin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Marka değeri ölçeğinin güvenilirliği marka çağrışımı boyutu sorusu (BB2) çıkarılmadan önce %81 iken, modifikasyondan sonra güvenilirliği %82'e yükselmiş ve oldukça güvenilir ölçek olma durumunu korumuştur.

Marka deneyimi ölçeklerinin boyutlarının güvenilirliğine baktığımızda davranışsal boyut dışında, diğer ölçeklerin güvenilirliklerinin sırasıyla %76 (duyusal), %74 (duygusal) ve %66 (düşünsel) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum duyusal, duygusal ve düşünsel boyut ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi ölçeğinin güvenilirliği davranışsal boyutu sorusu (BE3) çıkarılmadan önce %63 (davranışsal) iken, modifikasyondan sonra %77'e yükselerek oldukça güvenilir bir ölçek haline gelmiştir. Dolayısıyla marka deneyimi ölçeğinin güvenilirliği %85'den %86'ya çıkarak oldukça güvenilir olma halini korumuştur.

3.7. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Çalışmada istatistiki yöntemlerden Yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, T-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM): 1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan Yapısal Eşitlik Modeli, sosyal bilimler alanındaki kompleks ilişkileri modelleme yöntemidir (Bayram, 2010: 41). Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya gizli tüm değişkenlerle birlikte analiz edilmesi sonucunda eldeki verilerle uyumunu tespit eder. Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum indeksleri kullanılan data ile model arasında uyum tespit ettiği takdirde yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilir. Aksi takdirde, hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). Yapısal Eşitlik

Modelinde kullanılan gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenlerin bir arada analiz edilmesi, modelin doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin birleşmiş hali olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 7; Bayram, 2010: 2).

Diğer istatistiksel yöntemler keşfedici bir yaklaşım benimserken, Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Dolayısıyla, Yapısal Eşitlik Modeli, kurulan modelin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu özelliği ile, Yapısal Eşitlik Modelinin diğer yöntemlere göre hipotez testlerinde daha başarılı olduğu söylenebilir. Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modeli ile ölçüm hatasının hesaplanmasında veya düzeltilmesinde net sonuçlar elde edilirken, geleneksel çok değişkenli yöntemlerin aynı derecede başarılı olduğu söylenemez (Meydan ve Şeşen, 2015: 6). Bunun nedeni geleneksel regresyon analizlerinde yer alan açıklayıcı değişkenlerin olası ölçüm hatalarının göz ardı edilmesidir. Bu sebeple sonuçlar yanıltıcı ve yanlış olabilir. Yapısal Eşitlik Modeli, çok değişkenli karmaşık modeller geliştirilmesi, tahmin edilmesi ve test edilmesine olanak sağlar. Bu olanağı sağlarken modelde yer alan değişkenlerin direk ve dolaylı etkilerini dikkate alır (Bayram, 2010: 2). Son olarak geleneksel yöntemler sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinde test yapabilirken Yapısal Eşitlik Modeli buna ek olarak gözlemlenemeyen değişkenler üzerinde de test yapmaya olanak sağlar.

Yapısal Eşitlik Modelinin bazı temel aşamaları vardır. Bu aşamalar şu şekildedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 325) :

1. İlgili kuram ve/veya araştırma bulgularına dayanan model tanımlanır.
2. Modeldeki değişkenlerin ölüm düzeyleri ve ölçekleri belirlenerek örneklem verileri toplanır.
3. Parametrelerin hesaplanacağı modelin yöntemi belirlenir ve test aşamasına geçilir.
4. Analiz sonrasında elde edilen yol katsayıları ve uyum indeksleri gibi çıktılar hesaplanarak modelin uyumu değerlendirilir.
5. Eğer analiz sonrasında modelde düzeltme yapılması gerekiyorsa, bir önceki aşamaya geri dönülerek model yeniden test edilir.
6. Elde edilen sonuçlar raporlandırılır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): Psikolojideki veri setlerinin yapısına araştırmak için giderek daha popüler bir yöntem haline gelmektedir. Test edilen modelin yapısını önceden güçlü bir kısıtlama getirmeyen geleneksel keşfedici faktör analizin tersine, doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının hem faktör sayısını hem de faktör setinde ölçülen değişkenlerin her birinin spesifik yükleme modelini belirtmesini gerektirir. Tipik basit doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, ölçülen her bir değişkenin sadece bir faktöre yükleneceği varsayılır ve faktörler arasındaki pozitif, negatif veya sıfır korelasyonlar belirtilir. Bu tür modeller, ölçülen bir değişken kümesinin yakınsak ve ayırıcı geçerliliği hakkında güçlü kanıtlar sunabilir ve bir dizi ölçüm yapısı teorisi arasında test yapılmasına olanak sağlayabilir. Daha karmaşık doğrulayıcı faktör analizi modelleri, daha karmaşık faktör yükü modelleri ve hatalar veya spesifik faktörler arasındaki korelasyonlar belirtebilir. Her durumda, doğrulayıcı faktör analizi modelleri faktör yüklerine, faktörler arasındaki korelasyonlara ve hipotez modelin veri ile uyumunu test etmeye olanak sağlayan ölçüm hataları arasındaki korelasyonlara kısıt koyar (Curran vd., 1996: 16). Doğrulayıcı faktör analizi modeli güçlü bir istatistiksel modeldir. Temel teori tarafından önerilen belirli yapıları test etme yeteneği keşfedici faktör analizi modeline göre büyük bir avantaj sağlar (Long, 1983: 79-80).

Faktör analizinin temel kavramları kabaca bir asırlık olmasına rağmen (Spearman, 1904), açımlayıcı faktör analizi (AFA) kavramının daha yeni uzantıları doğrulayıcı faktör analizi için temel yöntemleri oluşturmuştur (Joreskog, 1969). Hem açımlayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi, genel doğrusal modelin bir parçasıdır. Böylece, daha önce keşfedici faktör analizi ile ilgili olarak tanımlanan kavramların çoğu doğrulayıcı faktör analizinde de uygulanmaktadır. Tek bir genel doğrusal modelin bir parçası olarak incelenen açımlayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi arasındaki benzerliklere değinilse de bu iki yöntem arasında farklılıklar da belirtilmiştir (Thompson, 2004: 109).

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden kullanılmış ölçeklerin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmeye çalışırken, açımlayıcı faktör analizi genellikle değişkenlerin hangi faktör altında toplanacağını keşfeder. Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizi, değişkenlerin oluşturduğu ilişkiyi ve hipotezleri doğrulamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla,

doğrulayıcı faktör analizi doğrulayıcı bir mantık ile çalışırken açımlayıcı faktör analizi keşfedici bir mantık ile çalışmaktadır. Eğer yeni bir ölçüm aracı geliştirilmek isteniyorsa açımlayıcı faktör analizi ile faktör yapısı ve altındaki değişkenler keşfedilirken, doğrulayıcı faktör analizi ile hali hazırda ölçülen kuramsal yapısı doğrulanır. Bir ölçme modeli olan doğrulayıcı faktör analizinin tercih edilme nedeni, yeni geliştirilen bir ölçeğin yapısal geçerliliğini ve ölçme modellerini test etmektir. Doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanan ölçek, geçerli bir ölçektir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 326).

Doğrulayıcı faktör analizi bazı modellerde yalnızca teori ve ilgili ampirik araştırmalara danışılarak geliştirilebilir. Bununla birlikte bir sürü rakip doğrulayıcı faktör analizi modeli oldukça geniş bir dizi problemde sıklıkla yararlı olabilir (Thompson, 2004: 118):

1. Bağımsız Model: Bu model, ölçülen değişkenlerin hepsinin birbiriyle mükemmel şekilde ilişkisiz olduğunu ve dolayısıyla hiçbir faktörün bulunmadığını belirtir. Model, ölçülen değişkenlerin her birinin model spesifikasyon varyanslarını tahmin etmektedir. Bu model onaylanamaz ama genellikle makul değildir. Bununla birlikte, bu modelin uyumunu ölçen istatistikler, makul rakip modellerin uyumlarını değerlendirmek için bir temel olarak hizmet etmede çok yararlıdır.
2. Tek Faktörlü Model: Bu model, çoğu araştırma durumu için onaylanamaz ama makuldur. Bu model teorik olarak makul olmasa bile, bu model testinden elde edilen uyum istatistikleri, rakip çok faktörlü modelin üstünlüğünün derecesini karakterize etmede yararlı olabilir ve çok faktörlü modeller tercih edildiğinde dahi bu modelin uyumlu olmadığı gösterilmek istenir. Böylece çok faktörlü model için destek daha güçlüdür.
3. İlişkili Olmayan Faktörler Modeli: Keşfedici faktör analizinde ortogonal rotasyonlar varsayılırken ve genellikle basit bir yapı sağlarken; doğrulayıcı faktör analizinde, ilişkili faktörler genellikle beklendiği gibidir ve hemen hemen her zaman verilere daha iyi bir uyum sağlar. Bununla ilişkili ve ilişkisiz faktör modellerindeki model uyumunun üstünlük derecesinin ölçülmesi yararlıdır.

Bağımsız, tek faktörlü ve ilişkili olmayan faktörler modeli daha çok doğrulayıcı faktör analizinde sorunlar olduğunda kullanılan modellerdir. Araştırmada birinci ve ikinci düzey faktör analizi yapılırken sorun oluşmadığından ötürü bu modellerden yararlanılmamıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi kurulan modelin uyum indekslerinin uygun olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (Meydan ve Şeşen, 2015: 7). Genellikle gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla kullanılır. Modelde oluşan her bir gizli değişken gözlenen değişkenler kümesidir (Bayram, 2010: 15). Doğrulayıcı faktör analizi, temel doğrulayıcı faktör analizi denklemlerini ve varsayımlarını sunar, modellerdeki tanımlamaları detaylıca eleştirir ve ağırlıksız en küçük kareler, genelleştirilmiş en küçük kareler ve maksimum olasılık yöntemleri dahil olmak üzere çeşitli istatistiksel tahmin yöntemlerini karşılaştırır. Doğrulayıcı faktör analizi modelinin büyük esnekliği, belirli bir uygulamanın taleplerine göre bu bileşenlerin her birini belirtme yeteneğinden gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi modelinin belirlenmesi açık ve resmi ifadelerin yapılmasını gerektirir. Bu ifadeler şunlarla ilgilidir (Long, 1983: 9-19):

1. Ortak faktörlerin sayısı
2. Gözlemlenen değişkenlerin sayısı
3. Ortak faktörler arasındaki varyanslar ve kovaryanslar
4. Gözlenen değişkenler ve gizli faktörler arasındaki ilişkiler
5. Benzersiz faktörler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler
6. Benzersiz faktörler arasındaki varyanslar ve kovaryanslar.

Doğrulayıcı faktör analizinin üç temel ölçüm modeli vardır. Bunlar; tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü modeldir. Tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modelinde, tüm gözlenen değişkenler bir örtük değişkeni oluşturur. Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modelinde, ölçekte birden fazla faktör yer alır ve gözlenen değişkenler bu faktörlerin altında toplanır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinde ise, birbirinden bağımsız faktörler bir araya gelerek daha geniş ve kapsayıcı ikinci düzey faktörleri oluşturur (Gürbüz ve Şahin, 2015: 326-327).

Yol Analizi: Korelasyon katsayılarının ve regresyon analizinin birlikte kullanılması ile gözlemlenen değişkenler arasında daha karmaşık ilişkilerin modellenenebilmesi yol analizi ile mümkündür. Bu analiz temel olarak gözlenen değişkenler arasındaki yol modelinin ve aynı anda birçok regresyon eşitliğinin çözülmesi olarak belirtilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 7). Aynı zamanda nedensel modelleme olarak da bilinen yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişki ağlarını incelemeye yönelik bir analizdir. Bu analizin temelleri Wright (1921, 1934) tarafından atılmıştır. Bir yol modeli, gözlenen değişkenler için yapısal bir modeldir. Bazı araştırmacılar, yol analizi modelini genellikle gözlenen değişkenlere dayalı olmasından dolayı yapısal eşitlik modelleri arasında saymazken, bu modelin uyum indeksleri değerlendirilirken, model, diğer yapısal eşitlik modellerindeki uyum indeksleri gibi incelenir. Bazı durumlarda ele alınan modellerde ise hem gizil değişkenler hem de gözlenen değişkenler yer alabilir. Burada tek koşul, gözlenen değişkenler ile model çalışmasında kullanılan ölçeğin daha önce geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmış olması gerekmesidir (Bayram, 2010: 15- 42).

Model Uyum İndeksleri: Yapısal Eşitlik Modeli test edilirken modelin uyumlu olup olmadığını anlamak için uyum indekslerine bakılır. Yapısal Eşitlik Modeli analizinde kullanılan en yaygın indeksler ve açıklamaları şu şekildedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 329-330):

- ✓ X^2 önerilen modelin veri ile uyumunu eder. Örneklem ve önerilen model kovaryansları aynı olduğu durumda anlamsız olur.
- ✓ X^2/df , daha güvenilir sonuçlar verir çünkü X^2 değeri örneklem büyüklüğünü etkiler.
- ✓ RMSEA, örneklem kovaryansı ile modelin ne derece uyumlu olduğunu serbestlik derecesini dikkate alarak test eder.
- ✓ CFI, örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesi dikkate alınarak test edilen model temel model ile karşılaştırır.
- ✓ NFI, X^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar (CFI'dan farklı olarak).

- ✓ IFI, modelin uyumunu test ederken modelin karmaşıklık derecesini ve örneklem büyüklüğünü dikkate alır.
- ✓ GFI, modelin uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız bir şekilde test eder.
- ✓ AGFI, GFI'nin serbestlik derecesine ayarlanmış halini ifade eder.
- ✓ RMR, evren ve örnekleme ait kovaryans ve varyans aritmetik ortalamalarının farklarıdır.

Tutum Farklılıklarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi: İlişkisiz örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 43; İslamoğlu ve Alınışık, 2013: 289; Durmuş vd., 2013: 118). Bir başka tanıma göre ise bağımsız t testi, birbirinden bağımsız iki grubun bağımlı (nicel) bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması ve belirlenen bir güven aralığında (%95, %99 gibi) bu ortalamaların farklarının anlamlı (önemli) olup olmadığının test edilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarında t testi ile bağımsız iki gruba tek bir test uygulandıktan sonra iki grubun test sonucunda elde edilen ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tespit edilir (Ural ve Kılıç, 2005:172). Parametrik bir test olan t testi uygulanabilmesi için gerekli koşullar şu şekilde açıklanabilir (İslamoğlu ve Alınışık, 2013: 290):

- ✓ Veriler aralıklı ölçek ile ölçülmüş veya metrik olmalı
- ✓ Veriler normal dağılım göstermeli
- ✓ Veriler tesadüfi toplanmış olmalı
- ✓ Örneklem biribirinden bağımsız olmalı
- ✓ Karşılaştırılan grupların varyansları homojen olmalı

T testi analizi yapabilmek için gerekli olan şartlardan biri olan varyansların homojen olması şartını test etmek homojenlik testi olarak bilinen levene testi yapılmalıdır. Elde edilen t istatistiği değeri testin reddedilmesi veya kabul edilmesine bağlı olarak farklılık gösterir (Durmuş vd., 2013: 118). Her iki grubun varyanslarının homojen olduğunu anlamak için levene testi anlamlılık değerine bakılır. Bu değer 0,05'ten büyük ise, varyanslar homojendir ve t değeri olarak ilk satırdaki t değerinin anlamlılığına bakılır. Eğer levene testi sonucu elde

edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise varyansların birbirinden farklı olduğu ve homojen olmadığı görülür (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 265-298).

Tutum Farklılıklarına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA (Varyans Testi) Analizi:

İlişkisiz iki veya daha çok örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 44; İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 302; Durmuş vd., 2013: 124). ANOVA analizi yapılabilmesi için gerekli ön koşullar şu şekildedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 305):

- ✓ Bağımlı değişkene ilişkin veriler aralıklı veya metrik ölçek ile ölçülmeli
- ✓ Veriler tesadüfi olarak seçilmiş olmalı
- ✓ Değişkenler normal dağılım göstermeli
- ✓ Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisiz olmalı
- ✓ Karşılaştırılan grupların varyansları homojen olmalı

ANOVA analizi yapıldıktan sonra eğer istatistiksel bir fark olduğu tespit edilirse Post HOC testi ile bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edilebilir. Test istatistikleri, bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi grupların varyansının eşit olup olmaması durumlarına göre değişebilir. Scheffe ve Tukey testi, varyansların homojen olduğu durumlarda en sık kullanılan karşılaştırma testleridir. Scheffe testi karşılaştırılan grupların örnek sayıları birbirlerine eşit olmadığında tercih edilirken, Tukey testi ise grup sayısı fazla olduğunda tercih edilir. Sosyal bilimlerde, anket yoluyla toplanan verilerin analizlerinde en sık kullanılan test Scheffe testidir (Durmuş vd., 2013: 128).

3.8. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılardan elde edilen anket verilerinin normal dağılıma uygunluk durumuna bakılarak yapısal eşitlik modeli analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Temel istatistik bulgularında marka değeri ve marka deneyimi ölçeği değişkenlerinin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans bilgileri verilmiştir. Demografik bulgulara ise katılımcılar Örneklem 1 ve Örneklem 2 olarak gruplandırılmıştır ve demografik soruların karşılaştırmalı değerlendirmeleri gösterilmiştir. Marka değeri ve marka deneyimi ölçeklerinin birinci ve

ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri, yol analizi, tutum farklılıklarına yönelik T-testi ve ANOVA testi SPSS 25 ve AMOS programı kullanılarak yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleri analizinde %95 güvenilirlik oranı ve %5 anlamlılık seviyesi kullanılmıştır.

3.8.1. Demografik Bulgular

Anketin son kısmında yer alan demografik özellikleri belirlemeye yönelik soruların istatistiksel bilgileri bu bölümde yer almaktadır. Katılımcı sayısı normal dağılım baz alındığında 376'dan 357'ye düşmüştür. Bu başlık altında belirtilen istatistiki bilgilerde katılımcı sayısı 357 olarak baz alınmıştır. Demografik bulgular başlığı altında, katılımcıların dağılım durumları, cinsiyeti, yaş bilgileri, medeni durumları, çocuk sayısı, aylık geliri, ek gelir durumu, bağlı oldukları eğitim ataşeliği, eğitim durumu, Amerika Birleşik Devletlerinde yaşama süreleri, seyahat güzergahları, yolculuk sıklıkları, alternatif olarak kullandıkları hava yolları, Türk Hava Yollarını ve alternatif hava yollarını tercih etme sebepleri ve seyahat tipleri göre incelenmiş ve elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

Tablo 15'te belirtildiği gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %43,15'te Amerika'da eğitimi tamamlamış katılımcılar iken (örneklem 1); %56,85'i hala eğitimine devam etmektedir (örneklem 2). Araştırmaya katılan katılımcıların %41,30'u kadın iken, %57,70'i erkektir. Katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %60,78'i bekâr iken %39,22'si ise evlidir. Katılımcıların çoğunluğu bekâr olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların %46,22'si doktora, %40,90'u yüksek lisans, %7,00'si ingilizce hazırlık ve %5,84'ü Post-Doc eğitimi almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun doktora eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların Amerika'da yaşama sürelerine bakıldığında sırasıyla %38,66'sının 1 ile 3 yıl, %30,81'inin 5 yıl ve üzeri, %17,09'unun 3 ile 5 yıl ve %13,45'inin 1 yıldan az süreyle yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Amerika'da yaşama sürelerinin 1-3 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Demografik Bulguları

Değişkenler		N	%	Değişkenler		N	%
Dağılım Durumu	Örneklem 1	203	56,85	Güzergah	Atlanta	19	5,32
	Örneklem 2	154	43,15		Boston	13	3,64
	Toplam	357	100,00		Chicago	82	22,97
Cinsiyet	Kadın	151	42,30		Houston	62	17,37
	Erkek	206	57,70		Los Angeles	14	3,92
	Toplam	357	100,00		Miami	15	4,20
Yaş	22 ve altı	5	1,40		New York	125	35,01
	23-26	48	13,45		San Francisco	7	1,96
	27-30	182	50,98		Washington DC	20	5,60
	31 ve üstü	122	34,17		Toplam	357	100,00
	Toplam	357	100,00	Alternatif Hava Yolu	Delta	52	14,57
Medeni Durum	Bekar	217	60,78		KLM	34	9,52
	Evli	140	39,22		Lufthansa	122	34,17
	Toplam	357	100,00		THY	25	7,00
Çocuk Sayısı	Yok	280	78,43		Ucuz olması yeterli	24	6,72
	1	56	15,69		Diğer ⁹	100	28,01
	2	21	5,88		Toplam	357	100,00
	Toplam	357	100,00	Yolculuk Sıklığı	3 ayda bir kez	61	17,09
Aylık Gelirleri (Dolar)	1800 ve altı	135	37,82		6 ayda bir kez	117	32,77
	1801-2500	150	42,02		1 yılda bir kez	144	40,34
	2501-3701	37	10,36		2 yılda bir kez	35	9,80
	3702-5000	14	3,92		Toplam	357	100,00
	5001 ve üzeri	21	5,88	THY ile Seyahat Etme	Evet	46	12,89
	Toplam	357	100,00		Hayır	311	87,11
Ek Gelir Durumu	Evet	97	27,17		Toplam	357	100,00
	Hayır	260	72,83	Uçuş Tipi	Business	3	0,84
	Toplam	357	100,00		Ekonomi	354	99,16
Eğitim Atışeliği	Houston	77	21,57		Toplam	357	100,00
	New York	280	78,43	Amerika'da Yaşama Süreleri	1 yıla kadar	48	13,45
	Toplam	357	100,00		1 ile 3 yıl	138	38,66
Eğitim Durumu	İngilizce Hazırlık	25	7,00		3 ile 5 yıl	61	17,09
	Yüksek Lisans	146	40,90		5 yıl ve üzeri	110	30,81
	Doktora	165	46,22		Toplam	357	100,00
	Post-Doc	21	5,88				
	Toplam	357	100,00				

⁹ Diğer seçeneğinde yer alan hava yolları; Aeroflot, Air France, Alitalia, Amerikan Airlines, British Airways, Emirates, Qatar Airways, Singapore Airlines, Swiss International Air lines, Ukraine International Airlines ve United Airlines.

Araştırmaya katılan katılımcıların %1,40'ı 22 ve altı yaş grubunda, %13,45'i 23-26 yaş grubunda, %50,98'i 27-30 yaş grubunda, %34,17'si ise 31 ve üzeri yaş grubundadır. Bu durumda katılımcılar en fazla 27-30 yaş grubunda bulunurken en az olan 22 ve altı yaş grubundalardır. Katılımcıların çoğunluğunun 27-30 yaş grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %77,48'i çocuk sahibi değildir. Evli olduğu halde çocuk sahibi olmayan 64 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun çocuğu olmadığı tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1416 sayılı kanun kapsamında yurt dışında eğitim desteği alan katılımcıların aylık burs miktarları 1.780 dolardır.¹⁰ Yıllar bazında düşündüğümüzde eğitimi tamamlamış katılımcıların aldığı burs miktarının ya bu miktara eşit ya da daha düşük olduğu düşünülmüştür. Aylık gelir sorusu hazırlanırken burs miktarı taban alınıp seçenekler ona göre hazırlanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %37,82'i 1.800 dolar ve altı, %42,02'si 1.801-2.500\$, %10,36'sı 2.501-3.701\$, %3,92'si 3.702-5.000\$ ve %5,88'i 5.001 \$ ve üzeri seviyesinde gelirse sahiptir. Katılımcıların %72,83'ünün ek geliri yok iken %27,17'sinin ek geliri vardır. Katılımcıların çoğunluğunun ek geliri olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların burs dışındaki ek gelir durumlarına bakıldığında, %72,83'ünün ek geliri olmadığı, %27,17'sinin ise ek geliri olduğu tespit edilmiştir. Fakat Tablo 15'e baktığımız zaman aslında ek gelir olma oranının bundan daha fazla olması gerekmektedir. Normalde 1.800 ve altı düzeyinde geliri olan kişilerin ek geliri yok demektir ve bu oran %37,83'dür. Ek geliri olmadığını söyleyen kişilerin gelirlerinin burslarından fazla olması bazı sebebiyle katılımcıların bu soruya cevap verirken ek gelirleri hakkında doğru cevap vermediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %78,43'ü New York Eğitim ataşeliğine bağlı iken, %21,57'si Houston eğitim ataşeliğine bağlıdır. Katılımcıların çoğunluğunun New York Eğitim ataşeliğine bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15'te belirtildiği gibi araştırmaya katılan katılımcıların THY ile seyahat ederken; %35,01'i New York, %22,97'si Chicago, %17,37'si Houston, %5,32'si Atlanta, %3,64'ü Boston, %5,60'ı Washington DC, %4,20'si Miami, %3,92'si Los Angeles ve

¹⁰http://yyegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_10/21031209_ylsy_tanitim_kitapcigi.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017

%1,96'sı San Francisco güzergahlar kullanılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun THY ile seyahat ederken kullandıkları güzergâhın New York şehri olduğu tespit edilmiştir. Türk Hava Yollarına alternatif olarak seçilen hava yolları şirketlerine bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların, %34,17'si Lufthansa, %14,57'si Delta, %9,52'si KLM, %28,01'i ise diğer hava yolları şeklinde tercih belirtmişlerdir. Katılımcıların %6,72'si markanın önemli olmadığını, bilet fiyatının ucuz olmasının yeterli olduğunu belirtirken %7,00'si ise Türk Hava Yollarından başka markayı seçmediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun Türk Hava Yollarına alternatif olarak Lufthansa ile seyahat etmeyi tercih ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların İstanbul-Amerika güzergâhında yolculuk sıklıklarına bakıldığında sırasıyla, %40,34'ünün yılda bir kez, %32,77'sinin 6 ayda 1 kez, %17,09'unun 3 ayda 1 kez ve %9,80'inin 2 yılda bir kez seyahat ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yılda bir kez seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcılara Milli Eğitim Bakanlığı burs kapsamında eğitim dönemi başında ve bitiminde THY'den uçak bileti almaktadır. Burs kapsamı dışında, katılımcıların kendi imkanları ile THY ile seyahat etme durumlarına baktığımız zaman araştırmaya katılan katılımcıların %12,89'u THY ile seyahat etmeye devam ederken %87,11'inin THY ile seyahat etmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun kendi imkanlarıyla THY ile seyahat etmediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların THY ile seyahat ederken kullandıkları uçuş tipi %99,16 oranında ekonomi iken %0,84 oranında business sınıf şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğunun seyahat ederken ekonomi sınıfı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 16'da belirtildiği gibi, araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yollarını tercih etme sebepleri fiyat, kalite, uçuş noktası, aktarmalı olmaması, hizmeti, milli olması ve diğer seçenekler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırmaya katılan katılımcıların tercih etme sebeplerini sıralanmaları istenmiştir. Türk Hava Yollarını tercih etme sebeplerinin sıralaması fiyat, kalite, uçuş noktası, hizmeti, milli olması ve diğer olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneğine açıklama yapan 45 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların %20'si (9) bagaj hakkı, %28,89'u (17) uçak içi hizmet, %37,78'si (17) uçuş süresi ve %13,38'i (6) tüketici memnuniyeti dolayısıyla Türk Hava Yollarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 16. Türk Hava Yollarını Tercih Etme Sebeplerinin Sıralanması

[illegible]

Araştırmaya katılan katılımcıların alternatif hava yollarını tercih etme sebepleri, tıpkı THY'yi tercih etme sebepleri gibi fiyat, kalite, uçuş noktası, aktarmalı olmaması, hizmeti, milli olması ve diğer seçenekler şeklindedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların tercih etme sebeplerini sıralamaları istenmiştir. Tablo 17'de belirtildiği gibi, katılımcıların alternatif hava yollarını tercih etme sıralaması fiyat, kalite, aktarmalı olmaması, hizmet, milli olması ve diğer olarak belirtilmiştir. Diğer seçeneğine açıklama yapan 39 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların %17,95'i (7) bagaj hakkı, %30,77'si (12) uçak içi hizmet, %20,51'i (8) uçuş süresi ve %30,77'si (12) tüketici memnuniyeti dolayısıyla alternatif hava yollarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17. Alternatif Havayolu Tercih Etme Sebeplerinin Sıralanması

[illegible]

3.8.2. Normal Dağılım ve Temel İstatistiki Bulgular

Marka değeri ve marka deneyimi boyutlarını ölçmek için kullanılan değişkenlerin ortalamaları, varyansları, standart sapmaları, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri belirtilmiştir. Analize geçmeden önce ters kodlu değişkenlerin (BB1, SE3, AF2, BE3, IN2) puanları dönüştürülmüştür. Tablo 18’de marka deneyimi boyutlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18. Marka Deneyimi Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Kod	Ort.	Varyans	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<i>Duyusal</i>	SE1	4,36	0,624	0,790	-1,212	1,275
	SE2	3,80	1,101	1,049	-0,580	-0,270
	SE3	4,29	0,947	0,973	-1,432	1,569
<i>Duygusal</i>	AF1	3,82	1,037	1,018	-0,672	0,078
	AF2	3,93	1,344	1,159	-0,956	0,033
	AF3	3,36	1,551	1,245	-0,302	-0,823
<i>Davranışsal</i>	BE1	2,83	1,477	1,215	0,193	-0,825
	BE2	3,44	1,179	1,086	-0,261	-0,617
	BE3	3,17	1,071	1,035	0,032	-0,375
<i>Düşünsel</i>	IN1	3,47	0,986	0,993	-0,256	-0,435
	IN2	3,46	1,143	1,069	-0,068	-0,938
	IN3	2,90	1,063	1,031	0,141	-0,18

Marka deneyiminin birinci boyutu olan duyusal boyut üç değişkenden oluşmaktadır ve istatistiksel değerlerine bakıldığında aritmetik ortalamaların sırasıyla 4,36, 3,80 ve 4,29; varyansların 0,624, 1,101 ve 0,947; standart sapmaların ise 0,790, 1,049 ve 0,973 olduğu tespit edilmiştir. Duygusal boyutta yer alan üç değişkene bakıldığında ise aritmetik ortalamaların sırasıyla, 3,82, 3,93 ve 3,36; varyansların 1,037, 1,344 ve 1,551; standart sapmaların ise 1,018, 1,159 ve 1,245 olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal boyuta yer alan üç değişkene ait tanımlayıcı istatistiksel bilgilere bakıldığında ise aritmetik ortalamaların sırasıyla 2,83, 3,44 ve 3,17; varyansların 1,477, 1,179 ve 1,071; standart sapmaların ise 1,215,

1,086 ve 1,035 olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyiminin son boyutu olan düşünsel boyutu oluşturan üç değişkene bakıldığında ise aritmetik ortalamaların sırasıyla 3,47, 3,46 ve 2,90; varyansların 0,986, 1,143 ve 1,063; standart sapmaların ise 0,993, 1,069 ve 1,031 olduğu tespit edilmiştir.

Marka deneyimi ölçeğinde yer alan 12 değişkene bakıldığında aritmetik ortalaması en yüksek olan 4,36 ile duyuşsal boyut SE1 değişkeni, en düşük olan ise 2,90 ile düşünsel boyut IN3 değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında ise en yüksek olan 1,551 ile duyuşsal boyut değişkeni olan AF3, en düşük ise 0,624 ile duyuşsal boyut değişkeni olan SE1 olarak tespit edilmiştir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yüksek 1,245 ile duyuşsal boyutun AF3 değişkeni, en düşük ise 0,973 ile duyuşsal boyutun SE3 değişkeni olarak tespit edilmiştir. Tablo 19’da belirtilen marka deneyimi boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 19. Marka Deneyimi Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Kod	Ort.	Varyans	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<i>Duyusal</i>	SE	4,15	0,600	0,774	-0,847	0,409
<i>Duygusal</i>	AF	3,70	0,867	0,931	-0,484	-0,114
<i>Davranışsal</i>	BE	3,14	0,713	0,844	0,194	-0,446
<i>Düşünsel</i>	IN	3,28	0,630	0,794	0,052	-0,120

Marka deneyimi boyutlarının aritmetik ortalamalarının sırasıyla, 4,15, 3,70, 3,14 ve 3,28; varyanslarının 0,600, 0,867, 0,713 ve 0,630; standart sapmalarının ise 0,774, 0,931, 0,844 ve 0,794 olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi ölçeğinde yer alan dört boyuta bakıldığında aritmetik ortalaması en yüksek olan 4,15 ile duyuşsal boyut, varyansı en yüksek olan 0,867 ile duyuşsal boyut ve standart sapması en yüksek olan ise 0,931 ile duyuşsal boyuttur. Marka Deneyimi ölçeğine yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakma için Tablo 18’de belirtilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler -2 ile +2 arasında ise normal dağılıma uygun olduğu ve yapısal eşitlik analizi yapılabileceği anlaşılr (George ve Mallery, 2010). Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakıldığında Tablo 18’de marka deneyimi

boyutları değişkenlerinin ve Tablo 19’da ise marka deneyimi boyutlarının normal dağılıma uygun olduğu ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılabileceği belirtilebilir. Tablo 20’de ise marka değeri boyutlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 20. Marka Değeri Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Kod	Ort.	Varyans	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<i>Algılanan Kalite</i>	PQ1	4,43	0,617	0,785	-1,451	1,764
	PQ2	4,30	0,723	0,850	-1,395	2,141
	PQ3	4,10	0,928	0,963	-1,170	1,178
	PQ4	4,24	0,828	0,910	-1,321	1,613
<i>Marka Farkındalığı</i>	BA1	4,59	0,401	0,633	-1,394	1,366
	BA2	4,26	1,081	1,040	-1,428	1,353
	BA3	4,25	0,789	0,888	-1,139	0,825
	BA4	4,41	0,646	0,804	-1,486	2,414
	BA5	4,12	1,098	1,048	-1,135	0,595
	BA6	4,67	0,324	0,569	-1,692	2,811
	BA7	4,52	0,554	0,744	-1,646	2,816
<i>Marka Sadakati</i>	BL1	3,78	1,520	1,233	-0,717	-0,459
	BL2	4,05	1,436	1,198	-1,083	0,120
	BL3	3,65	1,710	1,308	-0,609	-0,761
	BL4	4,31	0,943	0,971	-1,421	1,513
	BL5	3,15	2,056	1,434	-0,130	1,305
	BL6	4,30	0,907	0,952	-1,494	1,994
<i>Marka Çağrışımları</i>	BB1	4,19	0,851	0,923	-1,315	1,848
	BB2	4,64	0,398	0,631	-1,703	2,193
	BB3	3,71	1,165	1,080	-0,517	-0,452
	BB4	2,70	1,546	1,244	0,208	-0,875
	BB5	4,02	1,039	1,019	-1,122	1,012
	BB6	4,14	0,977	0,988	-1,220	1,246

Marka değeri boyutlarının birinci boyutu olan algılanan kalite boyutunu oluşturan dört değişkene bakıldığında aritmetik ortalamaların sırasıyla 4,43, 4,30, 4,10 ve 4,43; varyansların 0,617, 0,723, 0,928 ve 0,828; standart sapmaların ise 0,785, 0,850, 0,963 ve

0,910 olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı boyutunu oluşturan yedi değişkene bakıldığında ise aritmetik ortalamaların sırasıyla, 4,59, 4,26, 4,25, 4,41, 4,12, 4,67 ve 4,52; varyansların 0,401, 1,081, 0,789, 0,646, 1,098, 0,324 ve 0,554; standart sapmaların ise 0,633, 1,040, 0,888, 0,804, 1,048, 0,569 ve 0,744 olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati boyutunu oluşturan altı değişkene ait tanımlayıcı istatistiksel bilgilere bakıldığında ise aritmetik ortalamaların sırasıyla 3,78, 4,05, 3,65, 4,31, 3,15 ve 4,30; varyansların 1,520, 1,436, 1,710, 0,943, 2,056 ve 0,907; standart sapmaların ise 1,233, 1,198, 1,308, 0,971, 1,434 ve 0,952 olduğu tespit edilmiştir. Marka değerinin son boyutu olan marka çağrışımlarına ait altı değişkenin aritmetik ortalamaları sırasıyla 4,19, 4,64, 3,71, 2,70, 4,02 ve 4,14; varyansları 0,851, 0,398, 1,165, 1,546, 1,039 ve 0,977, standart sapmaları ise 0,923, 0,631, 1,080, 1,244, 1,019 ve 0,988 olarak tespit edilmiştir.

Marka değeri ölçeğinde yer alan 23 değişkene bakıldığında marka farkındalığı boyutunun BA6 değişkeni 4,67 ile aritmetik ortalaması en yüksek; marka çağrışımları boyutunun BB4 değişkeni ise 2,70 ile aritmetik ortalaması en düşük olarak tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında ise marka sadakati boyutunun değişkeni olan BL5 2,056 ile en yüksek değere; marka farkındalığı değişkeni olan BA6 ise 0,324 ile en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ölçeğinin standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yüksek değere 1,434 ile marka sadakati boyutunun BL5 değişkeninin, en düşük değere ise 0,785 ile algılanan kalite boyutunun PQ1 değişkeninin sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 21’de belirtilen marka değeri boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 21. Marka Değeri Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Kod	Ort.	Varyans	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<i>Algılanan Kalite</i>	PQ	4,27	0,665	0,815	-1,322	1,651
<i>Marka Farkındalığı</i>	BA	4,40	0,363	0,602	-1,014	0,368
<i>Marka Sadakati</i>	BL	3,87	0,977	0,988	-0,674	-0,462
<i>Marka Çağrışımları</i>	BB	3,90	0,516	0,718	-0,592	-0,192

Marka değeri boyutlarının aritmetik ortalamalarının sırasıyla, 4,27, 4,40, 3,87 ve 3,90; varyanslarının 0,665, 0,363, 0,977 ve 0,516; standart sapmalarının ise 0,815, 0,602, 0,988 ve 0,718 olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ölçeğinde yer alan dört boyuta bakıldığında aritmetik ortalaması en yüksek olan 4,40 ile marka farkındalığı, varyansın en yüksek olan 0,977 ile marka sadakati ve standart sapması en yüksek olan ise 0,988 ile marka sadakati boyuttur.

Marka değeri ölçeğine yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakma için Tablo 20’de belirtilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler -2 ile +2 arasında olduğundan dolayı normal dağılıma uygun olduğundan parametrik testlerin ve yapısal eşitlik analizinin yapılabileceği tespit anlaşılmaktadır (PQ2, BA4, BA6, BA7 ve BB2 kodlu soruların basıklık (kurtosis) değerleri hariç). Normalleştirilmiş basıklık değeri -3 ile +3 arasında olduğundan dolayı değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu belirtilebilir (Kalaycı, 2006: 209). Bu bilgilere ek olarak, Kim (2013: 53)’e göre 300’den fazla örneklem büyüklükleri için mutlak basıklık (kurtosis) değeri 7’den büyük ise normal dağılım söz konusu değildir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakıldığında Tablo 20’de marka değeri boyutları değişkenlerinin ve Tablo 21’de marka değeri boyutlarının normal dağılıma uygun olduğu ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılabileceği belirtilebilir.

3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi yapılmadan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun nedeni kullanılan ölçeklerin hali hazırda literatürde marka değeri ve marka deneyimi ölçekleri olarak kullanılmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test edilmek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılır. Elde edilen değerler doğrultusunda, değişkenlerin (George ve Mallery, 2010) ve Kim’e göre (2013: 53) normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bundan sonraki adım, doğrulayıcı faktör analizi yapmaktır. Yapılan analizlerin uyum indeks değerlerinin karşılaştırılmasında ise Tablo 22’de belirtilen yapısal eşitlik modelinin analizinde kullanılan uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyumlarından yararlanılmıştır.

Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinde Kullanılan Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
<i>Artık Temelli Uyum İndeksleri</i>		
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Kaynak: Klein (1998); Schermelleh-Engel vd. (2003); Schumaker ve Lomax (1996); Sümer (2000); Şimşek (2007); Tabachnick ve Fidell (2001) akt. Meydan ve Şeşen (2015: 37)

Araştırmada yer alan marka değeri ve seyahat deneyimi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.8.3.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Marka deneyimi ve marka değeri ölçeğindeki boyutları arasındaki ilişkisi anlamak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen analiz bulguları belirtilmiş ve yorumları yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan marka deneyimi ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak marka deneyimi ölçeğinin değişkenlerinin faktör yüklerine bakılmıştır. Marka deneyimi ölçeği 12 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 23'te modifikasyon öncesi ve sonrası faktör yükleri belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka deneyimi ölçeğinin duyusal boyutunun değişkenlerinin faktör yükleri sırasıyla %81, %76 ve %61; duygusal boyutunun faktör yükleri sırasıyla %88, %69 ve %59; davranışsal boyutunun faktör yükleri sırasıyla %75, %83 ve %29 ve düşünsel boyutunun faktör yükleri %78, %57 ve %56 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda faktör yükü ($<0,40$) düşük olan BE3 değişkeni modelden çıkartılmıştır. BE3 değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 23. Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri

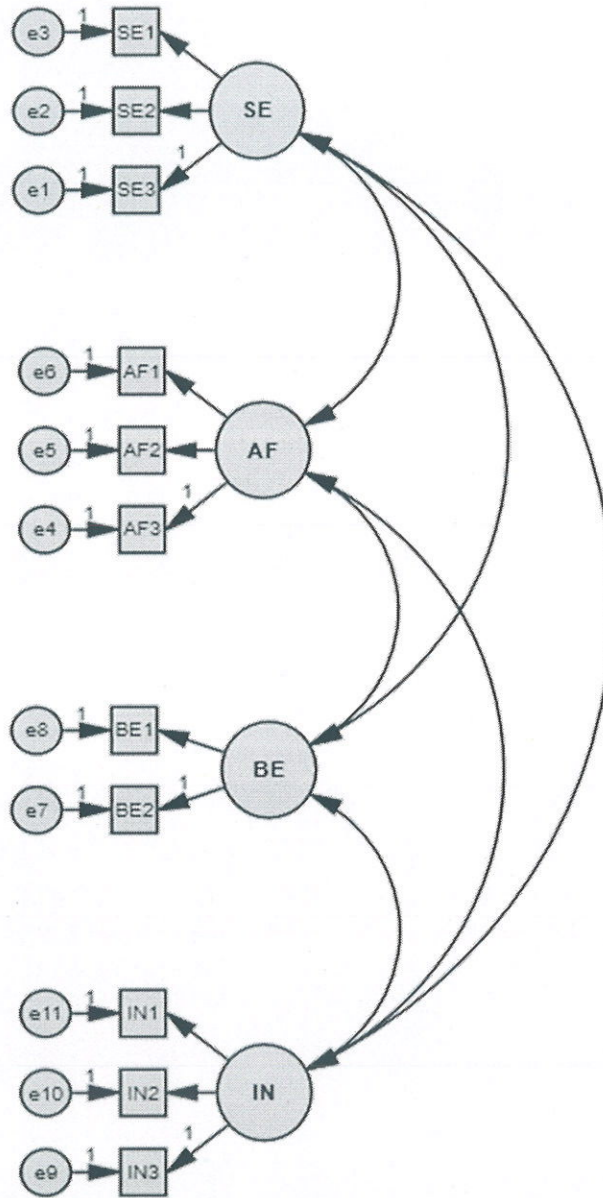
Boyut	Değişken	Faktör Yüğü	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
Duyusal	SE1	0,81	0,81
	SE2	0,76	0,76
	SE3	0,61	0,61
Duygusal	AF1	0,88	0,88
	AF2	0,69	0,69
	AF3	0,59	0,59
Davranışsal	BE1	0,75	0,74
	BE2	0,83	0,84
	BE3	0,29	-
Düşünsel	IN1	0,78	0,78
	IN2	0,57	0,57
	IN3	0,56	0,55

Şekil 16'da marka deneyimi ölçeği boyutlarının birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modeli gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri marka deneyimi ölçeği boyutlarının iyi bir model olduğunu göstermektedir. Modele bakıldığında, SE1, SE2, SE3, AF1, AF2, AF3, BE1, BE2, IN1, IN2 ve IN3 değişkenleri gözlenen değişkenler; duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel değişkenler ise gizil değişkenlerdir. Bununla birlikte,

- ✓ Duyusal gizil değişkenin gözlenen değişkenleri SE1, SE2 ve SE3
- ✓ Duygusal gizil değişkenin gözlenen değişkenleri AF1, AF2 ve AF3
- ✓ Davranışsal gizil değişkenin gözlenen değişkenleri BE1 ve BE2
- ✓ Düşünsel gizil değişkenin gözlenen değişkenleri IN1, IN2 ve IN3 göstergeleri olarak ele alınmaktadır.

Gözlenen değişken üzerindeki ölçüm hatasını ifade eden hata terimleri ise e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10 ve e11 değişkenleridir. Şekil 16'da gösterilen modele göre her bir boyutun birbiri ile korelasyonlu olduğu belirtilmektedir.

Şekil 16. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Marka deneyimi ölçeği boyutlarının birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen X^2 değeri 65,951, serbestlik derecesi 38 ve p değeri 0,003 olmuştur. X^2/sd değeri 1,736 olarak bulunmuştur. Bu durum iyi bir model olduğuna işaretler. Diğer bir gösterge olan RMSEA ise 0,04'tür ve sınır değer olan %5'in altında yer aldığı görülmüştür. Diğer uyum indeksleri NFI, IFI, CFI, GFI, AGFI ve RMR değerleri iyi uyum göstermiştir. Sonuç olarak

Tablo 24'te belirtilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerlerinin sonucundan Tablo 22'ye göre marka deneyimi ölçeğinin boyutlarının iyi bir modele işarete ettiği söylenebilir.

Tablo 24. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X ² /sd	1,74	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,96	İyi Uyum
IFI	0,98	İyi Uyum
CFI	0,98	İyi Uyum
RMSEA	0,04	İyi Uyum
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,97	İyi Uyum
AGFI	0,94	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,04	İyi Uyum

Marka deneyimi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 25'te belirtilmiştir.

Tablo 25. Marka Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Duyusal</i>	1	0,874	0,613	0,512
<i>Duygusal</i>	0,874	1	0,691	0,639
<i>Davranışsal</i>	0,613	0,691	1	0,641
<i>Düşünsel</i>	0,512	0,639	0,641	1

Elde edilen bulgular doğrultusunda duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duygusal boyutta 0,874, davranışsal boyutta 0,613 ve düşünsel boyutta 0,512 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise davranışsal boyutta 0,691, düşünsel boyutta ise 0,639 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Düşünsel boyuttaki bir birimlik artış ise davranışsal boyutta 0,641 birimlik bir artışa neden olmuştur.

Araştırmada kullanılan marka değeri ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak marka değeri ölçeğinin değişkenlerinin faktör yüklerine bakılmıştır. Marka değeri ölçeği 21 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 26’da modifikasyon öncesi ve sonrası faktör yükleri belirtilmiştir.

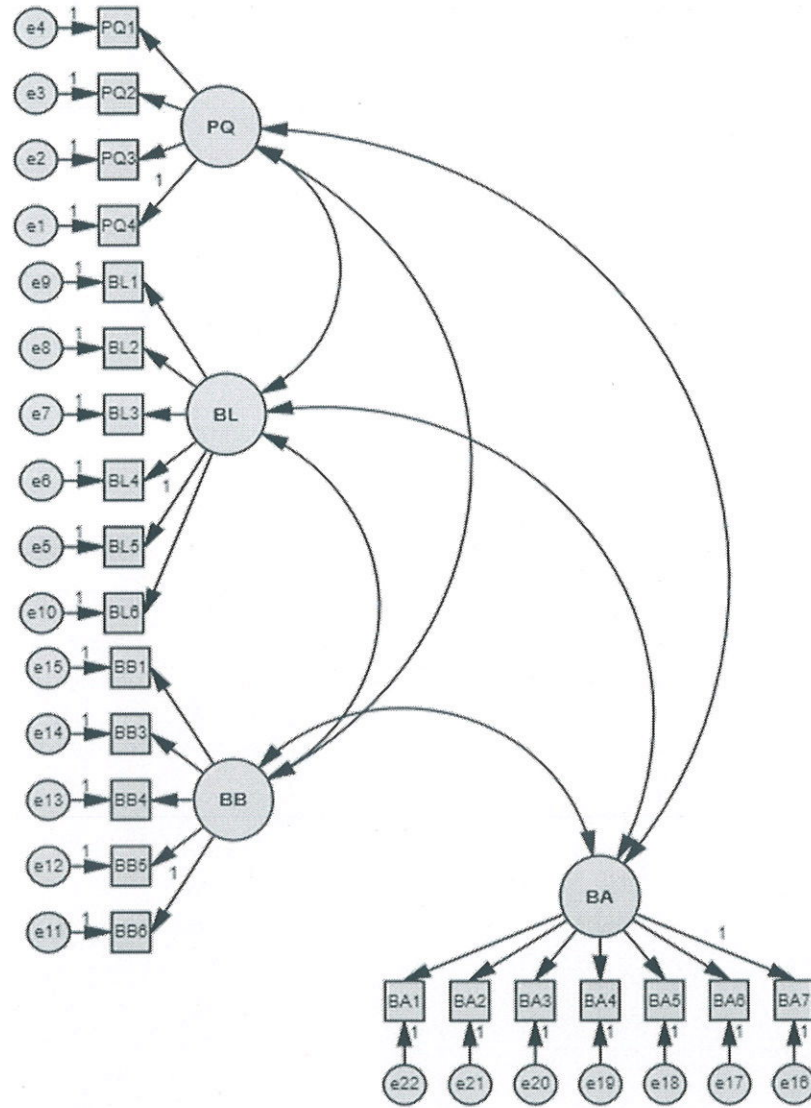
Tablo 26. Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yükleri

<i>Boyut</i>	<i>Değişken</i>	Faktör Yüğü	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
<i>Algılanan Kalite</i>	PQ1	0,90	0,90
	PQ2	0,91	0,91
	PQ3	0,89	0,89
	PQ4	0,93	0,93
<i>Marka Farkındalığı</i>	BA1	0,68	0,68
	BA2	0,76	0,76
	BA3	0,79	0,79
	BA4	0,63	0,63
	BA5	0,64	0,64
	BA6	0,68	0,68
	BA7	0,55	0,55
<i>Marka Sadakati</i>	BL1	0,89	0,89
	BL2	0,89	0,89
	BL3	0,89	0,89
	BL4	0,62	0,62
	BL5	0,73	0,73
	BL6	0,75	0,75
<i>Marka Çağrışımları</i>	BB1	0,40	0,40
	BB2	0,39	-
	BB3	0,71	0,71
	BB4	0,60	0,59
	BB5	0,87	0,87
	BB6	0,94	0,94

Yapılan analiz sonucunda, marka değeri ölçeğinin algılanan kalite boyutunun değişkenlerinin faktör yükleri sırasıyla %90, %91, %89 ve %93; marka farkındalığı boyutunun faktör yükleri sırasıyla %68, %76, %79, %63, %64, %68, ve %55; marka sadakati boyutunun faktör yükleri sırasıyla %89 (üç değişken), %62, %73 ve %75; ve marka çağrışımları boyutunun faktör yükleri sırasıyla %40, %39, %71, %60, %87 ve %94 olarak

tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda faktör yükü ($<0,40$) düşük olan BB2 değişkeni modelden çıkartılmıştır. BB2 değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 17’de marka değeri ölçeği boyutlarının birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gösterilmiştir.

Şekil 17. Marka Değeri Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Modele bakıldığında, PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, BA7, BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6, BB1, BB3, BB4, BB5 ve BB6 değişkenleri gözlenen

değişkenler; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları ise gizil değişkenlerdir. Bununla birlikte,

- ✓ Algılanan kalite gizil değişkeninin gözlenen değişkenleri PQ1, PQ2, PQ3 ve PQ4
- ✓ Marka farkındalığı gizil değişkeninin gözlenen değişkenleri BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6 ve BA7
- ✓ Marka sadakati gizil değişkeninin gözleneninin değişkenleri BL1, BL2, BL3, BL4, BL5 ve BL6
- ✓ Marka çağrışımları gizil değişkeninin gözlenen değişkenleri BB1, BB3, BB4, BB5 ve BB6 göstergeleri olarak ele alınmaktadır.

Gözlenen değişken üzerindeki ölçüm hatasını ifade eden hata terimleri ise e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e12, e13, e14, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21 ve e22 değişkenleridir. Şekil 17’de gösterilen modele göre her bir boyutun birbiri ile korelasyonlu olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Marka Değeri Boyutlarının Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,42	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,92	Kabul Edilebilir
IFI	0,95	İyi Uyum
CFI	0,95	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,06	Kabul Edilebilir
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,90	İyi Uyum
AGFI	0,86	Kabul Edilebilir
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,05	İyi Uyum

Marka deneyimi ölçeği boyutlarının birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen X^2 değeri 484,582, serbestlik derecesi 200 ve p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde uyum iyiliği değerleri marka değeri ölçeği boyutlarının kabul edilebilir durumda olduğunu göstermektedir. Tablo 27’de belirtildiği gibi X^2/sd değeri 2,423 olarak hesaplanmış ve iyi durumda olduğu bulunmuştur. Diğer bir gösterge olan RMSEA

0,06'dır ve %6 ile %8 arasında bir değer olduğundan dolayı kabul edilebilir bir seviyededir. Diğer uyum indeksleri NFI, CFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir aralıkta çıkmış; IFI, GFI ve RMR değerleri iyi uyum göstermiştir. Sonuç olarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerlerinin sonucundan Tablo 22'ye göre marka değeri ölçeğinin boyutlarının iyi bir modele işarete ettiği görülmektedir. Marka deneyimi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 28'de belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- ✓ Algılanan kalite boyutundaki bir birimlik artışın, marka farkındalığı boyutunda 0,807, marka sadakati boyutunda 0,644 ve marka çağrışımları boyutunda 0,868 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Marka farkındalığı boyutundaki bir birimlik artışın ise marka sadakati boyutunda 0,700 ve marka çağrışımları boyutunda 0,814 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Marka çağrışımı boyutundaki bir birimlik bir artış ise marka sadakati boyutunda 0,742 birimlik bir artışa neden olmuştur.

Tablo 28. Marka Değeri Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları

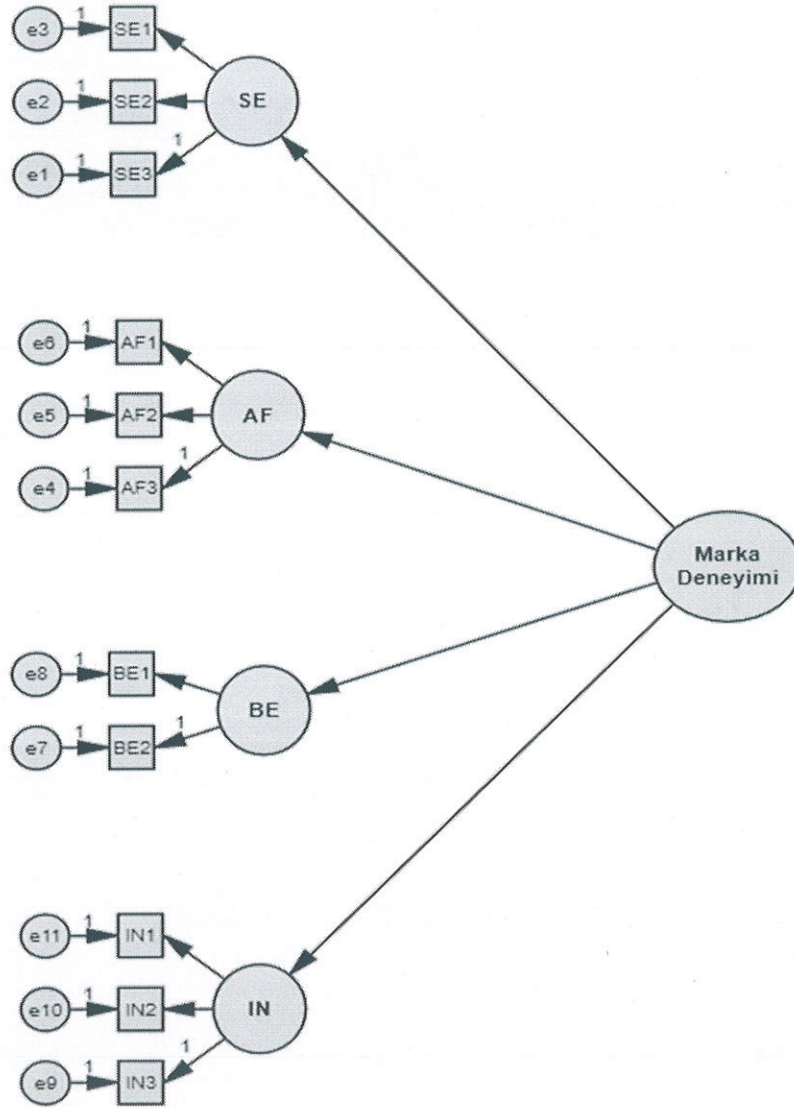
Boyutlar	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Marka Çağrışımları
<i>Algılanan Kalite</i>	1	0,807	0,644	0,868
<i>Marka Farkındalığı</i>	0,807	1	0,700	0,814
<i>Marka Sadakati</i>	0,644	0,700	1	0,742
<i>Marka Çağrışımları</i>	0,868	0,814	0,742	1

3.8.3.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Marka deneyimi ve marka değeri ölçeklerindeki boyutların ölçekler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen analiz bulguları belirtilmiş ve yorumları yapılmıştır.

Şekil 18'de marka deneyimi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri marka deneyimi ölçeğinin iyi bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 18. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Marka deneyimi ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen X^2 değeri 83,074, serbestlik derecesi 40 ve p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. X^2 / sd 2,077 olarak bulunmuştur. Bu durum son derece iyi bir model olduğuna işarettir. Tablo 29’da belirtilen uyum indeks değerlerine bakıldığında RMSEA 0,05’tir ve sınır değer olan %5 seviyesinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri IFI, CFI, GFI, AGFI ve RMR değerleri iyi uyum gösterirken NFI değeri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuç

olarak ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerlerinin sonucundan Tablo 22'ye göre marka deneyimi ölçeğinin boyutlarının iyi bir modele işarete ettiği söylenebilir.

Tablo 29. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,08	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,94	Kabul Edilebilir
IFI	0,97	İyi Uyum
CFI	0,97	İyi Uyum
RMSEA	0,05	İyi Uyum
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,96	İyi Uyum
AGFI	0,93	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,05	İyi Uyum

Marka deneyimi ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 30'da belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Marka deneyimdeki bir birimlik artışın, duyuşsal boyutta 0,874, duygusal boyutta 0,984, davranışsal boyutta 0,723 ve düşünsel boyutta ise 0,649 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duyuşsal boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla, 0,807, 0,762 ve 0,608 birimlik bir artışa neden olduğu görölmektedir.
- Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,881, 0,686 ve 0,592 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Davranışsal boyuttaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,748 ve 0,834 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Düşünsel boyuttaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,808, 0,568 ve 0,525 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. Marka Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Marka Deneyimi</i>	0,874	0,984	0,723	0,649
<i>SE1</i>	0,807			
<i>SE2</i>	0,762			
<i>SE3</i>	0,608			
<i>AF1</i>		0,881		
<i>AF2</i>		0,686		
<i>AF3</i>		0,592		
<i>BE1</i>			0,748	
<i>BE2</i>			0,834	
<i>IN1</i>				0,808
<i>IN2</i>				0,568
<i>IN3</i>				0,525

Marka değeri ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen X^2 değeri 516,559, serbestlik derecesi 203 ve p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. X^2/sd değeri 2,545 bulunmuş olup iyi bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir gösterge olan RMSEA 0,07'dir ve %6 ile %8 arasında bir değer olduğundan dolayı kabul edilebilir bir seviyededir. Diğer uyum indekslerinde RMR ve IFI uyum indeksinin değeri iyi uyum gösterirken, NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir uyum göstermiştir.

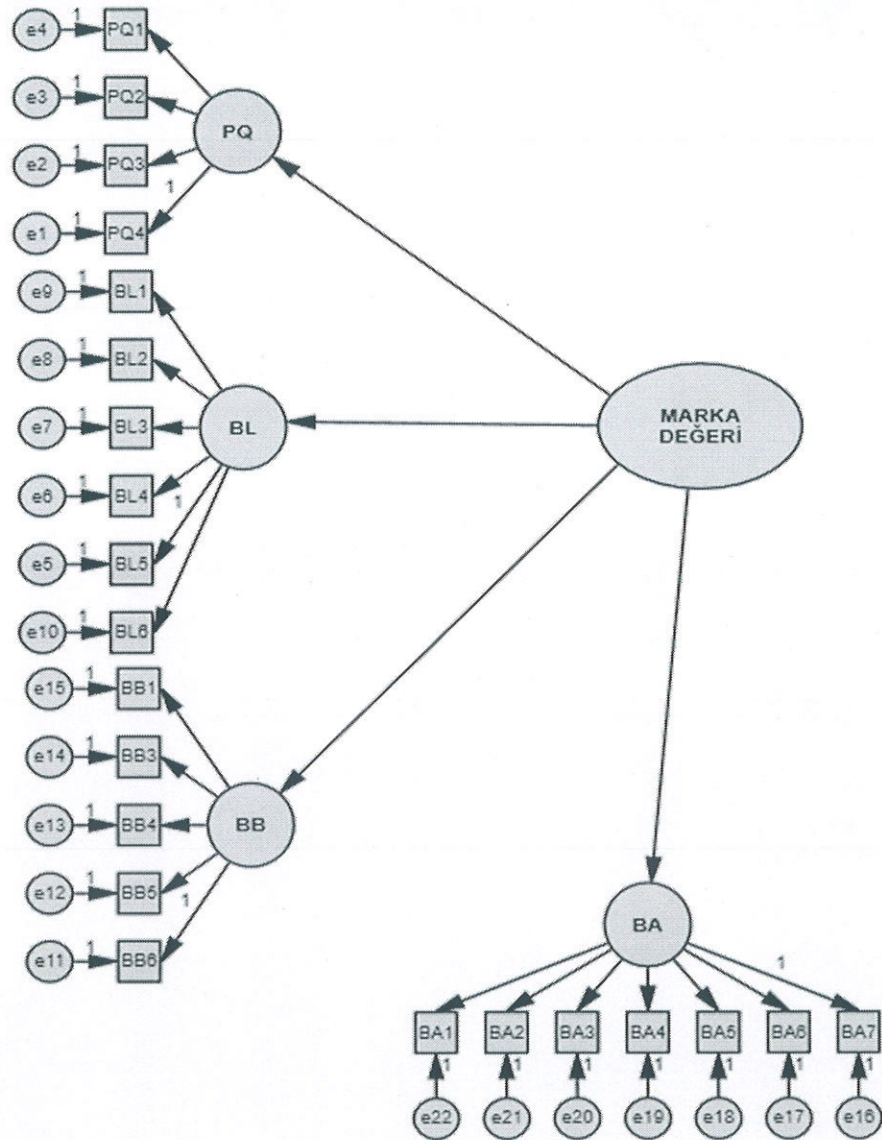
Tablo 31. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,54	İyi uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,91	Kabul Edilebilir
IFI	0,95	İyi Uyum
CFI	0,95	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,07	Kabul Edilebilir
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,88	Kabul Edilebilir
AGFI	0,85	Kabul Edilebilir
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,05	İyi Uyum

Tablo 31'de belirtilen, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerlerinin sonucundan Tablo 22'ye göre marka değeri ölçeğinin kabul

edilebilir bir modele işaret ettiği görülmektedir. Şekil 19'da marka deneyimi ölçeğinin ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri marka deneyimi ölçeğinin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 19. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Marka değeri ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 31’de belirtilmiştir.

Tablo 32. Marka Değeri Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Marka Çağrışımları
<i>Marka Değeri</i>	0,902	0,870	0,765	0,965
<i>PQ1</i>	0,898			
<i>PQ2</i>	0,912			
<i>PQ3</i>	0,888			
<i>PQ4</i>	0,927			
<i>BA1</i>		0,670		
<i>BA2</i>		0,770		
<i>BA3</i>		0,792		
<i>BA4</i>		0,622		
<i>BA5</i>		0,636		
<i>BA6</i>		0,647		
<i>BA7</i>		0,508		
<i>BL1</i>			0,877	
<i>BL2</i>			0,891	
<i>BL3</i>			0,891	
<i>BL4</i>			0,620	
<i>BL5</i>			0,699	
<i>BL6</i>			0,752	
<i>BB1</i>				0,401
<i>BB3</i>				0,708
<i>BB4</i>				0,592
<i>BB5</i>				0,874
<i>BB6</i>				0,938

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Marka değerindeki bir birimlik artışın, algılanan kalite boyutunda 0,902, marka farkındalığı boyutunda 0,870, marka sadakati boyutunda 0,765 ve marka çağrışımları boyutunda ise 0,965 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Algılanan kalite boyutundaki bir birimlik artışın, algılanan kalite boyutunda yer alan değişkenlerde sırasıyla, 0,898, 0,912, 0,888 ve 0,927 birimlik bir artışa neden olduğu görülmektedir.

- Marka farkındalığı boyutundaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,670, 0,770, 0,792, 0,622, 0,636, 0,647 ve 0,508 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Marka sadakati boyutundaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,877, 0,891 (iki değişken), 0,620, 0,699 ve 0,752 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Marka çağrışımları boyutundaki bir birimlik artışın ise aynı boyutta yer alan değişkenlerde sırasıyla 0,401, 0,708, 0,592, 0,874 ve 0,938 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

3.8.4. Yol Analizi Bulguları

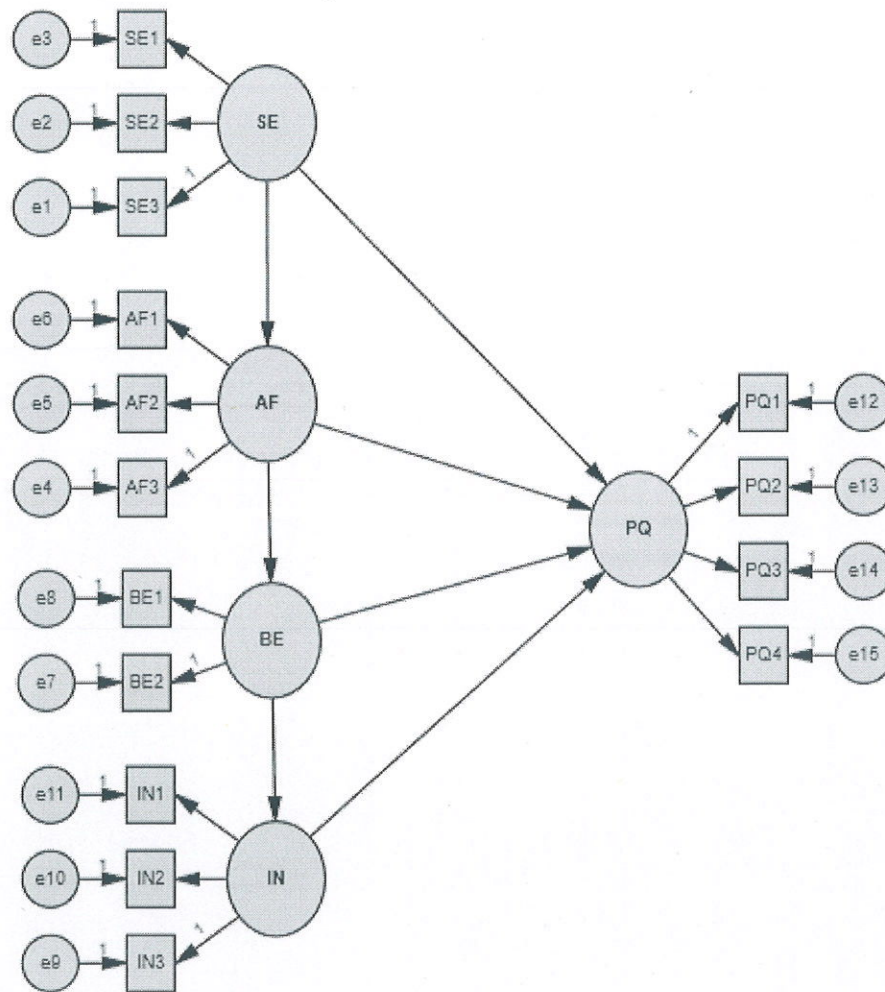
Yol analizi yapılırken marka deneyiminin ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda dört farklı yol analizi yapılmıştır. Bunlar; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları ile marka deneyimi boyutlarının ilişkisini gösteren yol analizleridir. Algılanan kalite ile marka deneyimi boyutlarının ilişkisi modelinin yol analizinden elde edilen X^2 değeri 171,804, serbestlik derecesi 83 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum son derece iyi bir model olduğuna işarettir.

Tablo 33. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,07	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,95	İyi Uyum
IFI	0,97	İyi Uyum
CFI	0,97	İyi Uyum
RMSEA	0,05	İyi Uyum
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,94	İyi Uyum
AGFI	0,91	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,05	İyi Uyum

Tablo 33'te belirtilen uyum indeks değerlerine bakıldığında RMSEA 0,05'tir ve sınır değer olan %5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Diğer uyum indeksleri IFI, CFI, GFI, AGFI, NFI ve RMR değerleri iyi uyum göstermektedir. Sonuç olarak marka deneyimi boyutları ile algılanan kalite ilişkisi modelinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir. Şekil 20'de marka değerinin birinci boyutu olan algılanan kalite ile marka deneyimi boyutlarının ilişkisi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, belirtilen yol analizi modelinin iyi bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 20. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli



Tablo 34. Marka Deneyimi ile Algılanan Kalite İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları

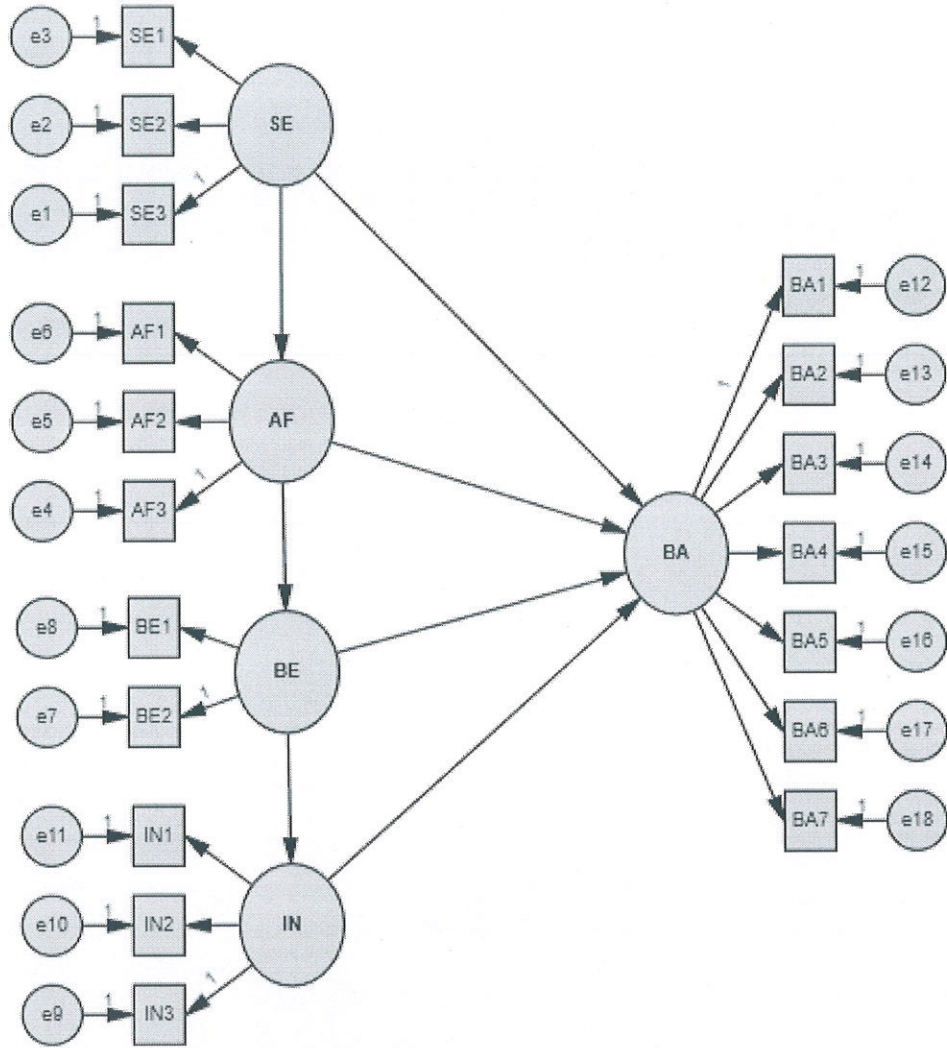
Boyut	Algılanan Kalite	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Algılanan Kalite</i>	1	0,700	-0,285	0,496	-0,088
<i>Duyusal</i>	0,700	1	0,867	-	-
<i>Duygusal</i>	-0,285	0,867	1	0,727	-
<i>Davranışsal</i>	0,496	-	0,727	1	0,698
<i>Düşünsel</i>	-0,088	-	-	0,698	1

Yol analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 34’te belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duygusal boyutta 0,867 ve algılanan kalite boyutunda 0,700 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise, davranışsal boyutta 0,727 birimlik bir artışa neden olurken, algılanan kalite boyutunda 0,285 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Davranış boyutundaki bir birimlik artışın, düşünsel boyutta 0,698, algılanan kalite boyutunda ise 0,496 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Düşünsel boyuttaki bir birimlik artışın, algılanan kalite boyutunda 0,088 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda modeldeki boyutların ilişkisine bakıldığında duygusal boyut ile düşünsel boyutun algılanan kalite ile negatif etkisi olduğu saptanmıştır. Marka farkındalığı ile marka deneyimi boyutlarının ilişkisi modelinin yol X^2 değeri 256,160, serbestlik derecesi 128 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum iyi bir model olduğuna işarettir. Şekil 21’de marka değerinin ikinci boyutu olan marka deneyimi boyutları ile marka farkındalığı ilişkisi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, belirtilen yol analizi modelinin iyi bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 21. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli



Tablo 35’te belirtilen uyum indeks değerlerine bakıldığında RMSEA 0,05’tir ve sınır değer olan %5 seviyesinde görülmektedir. Diğer uyum indeksleri IFI, GFI, AGFI, ve RMR değerleri iyi uyum gösterirken, NFI ve CFI uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuç olarak marka deneyimi boyutları ile marka farkındalığı ilişkisi modelinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 35. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,00	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,91	Kabul Edilebilir
IFI	0,95	İyi Uyum
CFI	0,95	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,05	İyi Uyum
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,92	İyi Uyum
AGFI	0,90	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,04	İyi Uyum

Tablo 36. Marka Deneyimi ile Marka Farkındalığı İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyut	Marka Farkındalığı	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Marka Farkındalığı</i>	1	0,559	-0,047	0,444	-0,150
<i>Duyusal</i>	0,559	1	0,870	-	-
<i>Duygusal</i>	-0,047	0,870	1	0,733	-
<i>Davranışsal</i>	0,444	-	0,733	1	0,702
<i>Düşünsel</i>	-0,150	-	-	0,702	1

Yol analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 36'da belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duygusal boyutta 0,870 ve marka farkındalığı boyutunda 0,559 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise, davranışsal boyutta 0,733 birimlik bir artışa neden olurken, marka farkındalığında boyutunda 0,047 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Davranış boyutundaki bir birimlik artışın, düşünsel boyutta 0,702, marka farkındalığı boyutunda ise 0,444 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

- Düşünsel boyuttaki bir birimlik artışın, algılanan kalite boyutunda 0,150 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda modeldeki boyutların ilişkisine bakıldığında duygusal boyut ile düşünsel boyutun marka farkındalığı ile negatif etkisi olduğu görülmüştür.

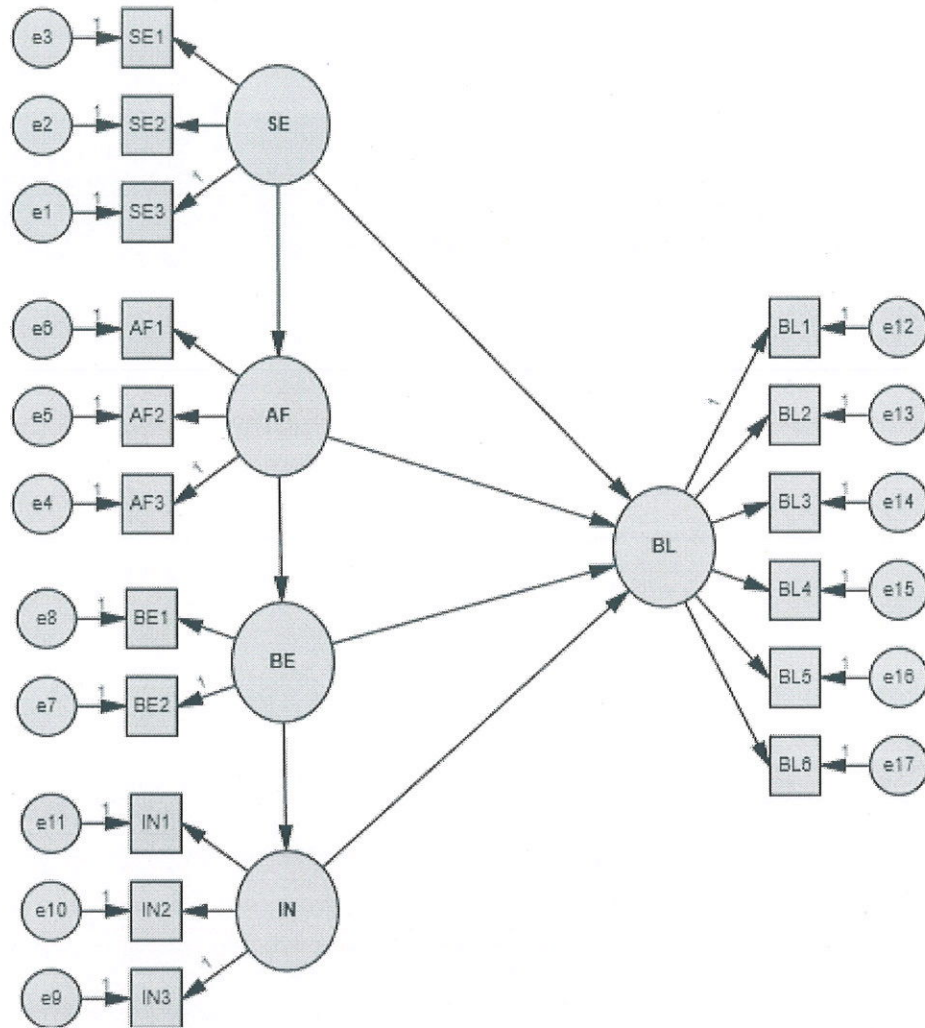
Marka deneyimi boyutları ile marka sadakati ilişkisi modelinin yol analizinden elde edilen X^2 değeri 236,228, serbestlik derecesi 112 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Tablo 37’de belirtilen uyum indeks değerlerine bakıldığında RMSEA 0,06’dır ve %6 ile %8 arasında bir değer olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum seviyededir. Diğer uyum indeksleri GFI ve AGFI değerleri iyi uyum gösterirken, NFI, IFI, CFI ve RMR uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuç olarak marka sadakati boyutu ile marka deneyimi ilişkisi modelinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 37. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,11	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,93	Kabul Edilebilir
IFI	0,96	İyi Uyum
CFI	0,96	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,06	Kabul Edilebilir
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,93	İyi Uyum
AGFI	0,90	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,06	Kabul Edilebilir

Şekil 22’de marka değerinin üçüncü boyutu olan marka deneyimi boyutlarının ile marka sadakati ilişkisi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, belirtilen yol analizi modelinin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 22. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli



Yol analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 38’de belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duygusal boyutta 0,872 ve marka sadakati boyutunda 0,509 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise, davranışsal boyutta 0,734 ve marka sadakati boyutunda 0,010 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Davranış boyutundaki bir birimlik artışın, düşünsel boyutta 0,701, marka sadakati boyutunda ise 0,352 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

- Düşünsel boyuttaki bir birimlik artışın, marka sadakati boyutunda 0,178 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 38. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyut	Marka Sadakati	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Marka Sadakati</i>	1	0,509	0,010	0,352	-0,178
<i>Duyusal</i>	0,509	1	0,872	-	-
<i>Duygusal</i>	0,010	0,872	1	0,734	-
<i>Davranışsal</i>	0,352	-	0,734	1	0,701
<i>Düşünsel</i>	-0,178	-	-	0,701	1

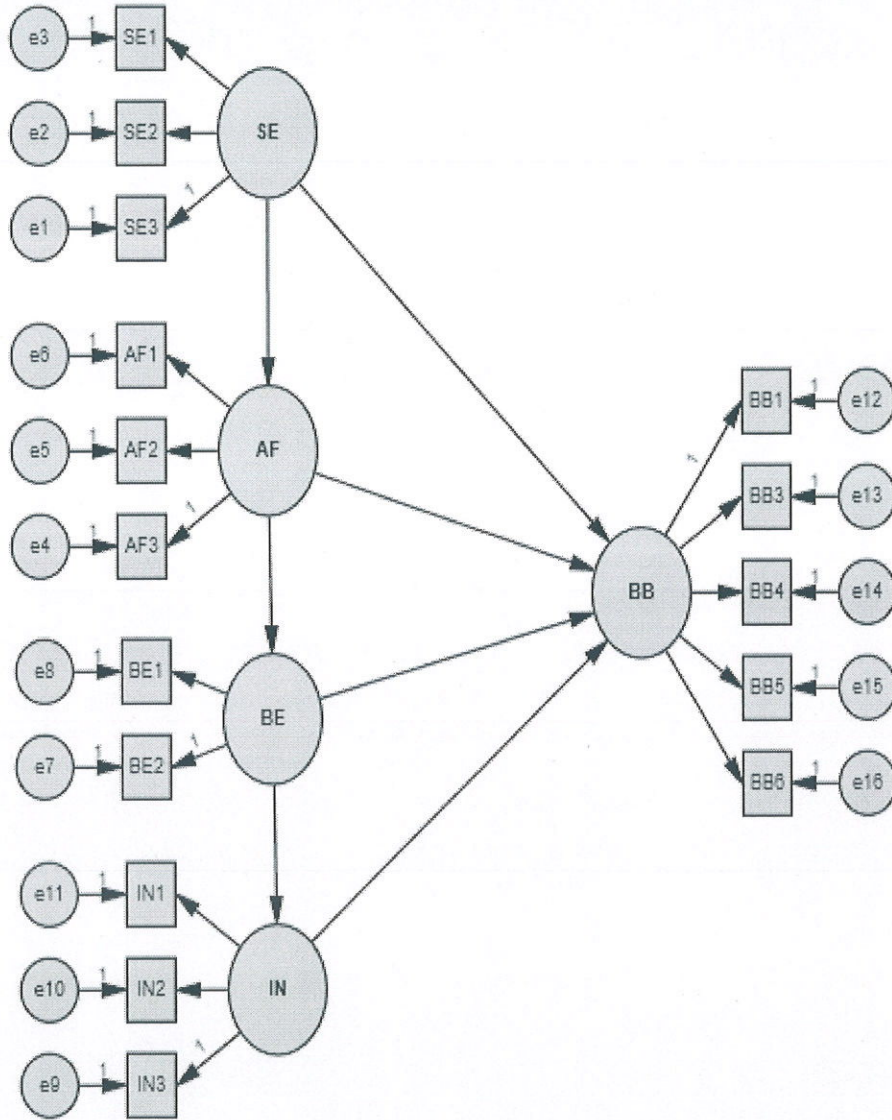
Bu sonuçlar doğrultusunda modeldeki boyutların ilişkisine bakıldığında düşünsel boyut ile marka sadakati arasında ters orantı olduğu görülmüştür. Marka deneyimi boyutları ile marka çağrışımları ilişkisi modelinin yol analizinden elde edilen X^2 değeri 212,424, serbestlik derecesi 97 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Tablo 39’da belirtilen uyum indeks değerlerine bakıldığında RMSEA 0,06’dır ve %6 ile %8 arasında bir değer olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum seviyededir. Diğer uyum indeksleri IFI, GFI ve AGFI değerleri iyi uyum gösterirken, NFI, CFI ve RMR uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuç olarak marka çağrışımları boyutu ile marka deneyimi ilişkisi modelinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 39. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisi Modelinin Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Uyum Durumu
X^2/sd	2,19	İyi Uyum
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>		
NFI	0,92	Kabul Edilebilir
IFI	0,96	İyi Uyum
CFI	0,96	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,06	Kabul Edilebilir
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		
GFI	0,93	İyi Uyum
AGFI	0,90	İyi Uyum
<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>		
RMR	0,06	Kabul Edilebilir

Şekil 23'te marka değerinin son boyutu olan marka çağrışımları ile marka deneyimi boyutlarının ilişkisi gösterilmiştir. Bu analiz doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, belirtilen yol analizi modelinin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Şekil 23. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisini Gösteren Yol Analizi Modeli



Yol analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı Tablo 40'ta belirtilmiştir.

Tablo 40. Marka Deneyimi ile Marka Çağrışımları İlişkisi Modelinin Yol Analizi Korelasyon Katsayıları

Boyut	Marka Çağrışımları	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel
<i>Marka Çağrışımları</i>	1	0,673	-0,092	0,409	-0,064
<i>Duyusal</i>	0,673	1	0,865	-	-
<i>Duygusal</i>	-0,092	0,865	1	0,734	-
<i>Davranışsal</i>	0,409	-	0,734	1	0,705
<i>Düşünsel</i>	-0,064	-	-	0,705	1

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

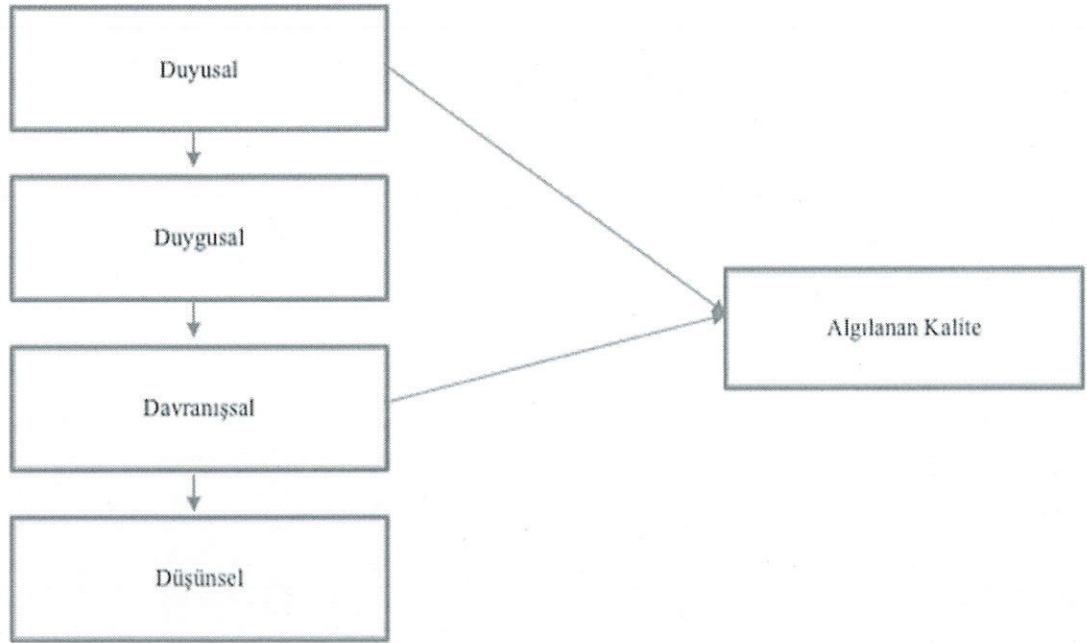
- Duyusal boyuttaki bir birimlik artışın, duygusal boyutta 0,865, marka çağrışımları boyutunda ise 0,573 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Duygusal boyuttaki bir birimlik artışın ise, davranışsal boyutta 0,734 birimlik bir artışa neden olurken, marka çağrışımları boyutunda 0,092 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Davranış boyutundaki bir birimlik artışın, düşünsel boyutta 0,705, marka çağrışımları boyutunda ise 0,409 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
- Düşünsel boyuttaki bir birimlik artışın, marka çağrışımları boyutunda 0,064 birimlik bir azalışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda modeldeki boyutların ilişkisine bakıldığında duygusal boyut ile düşünsel boyutun marka çağrışımları ile negatif etkisi olduğu görülmüştür.

3.8.5. Nihai Model ve Hipotez Sonuçları

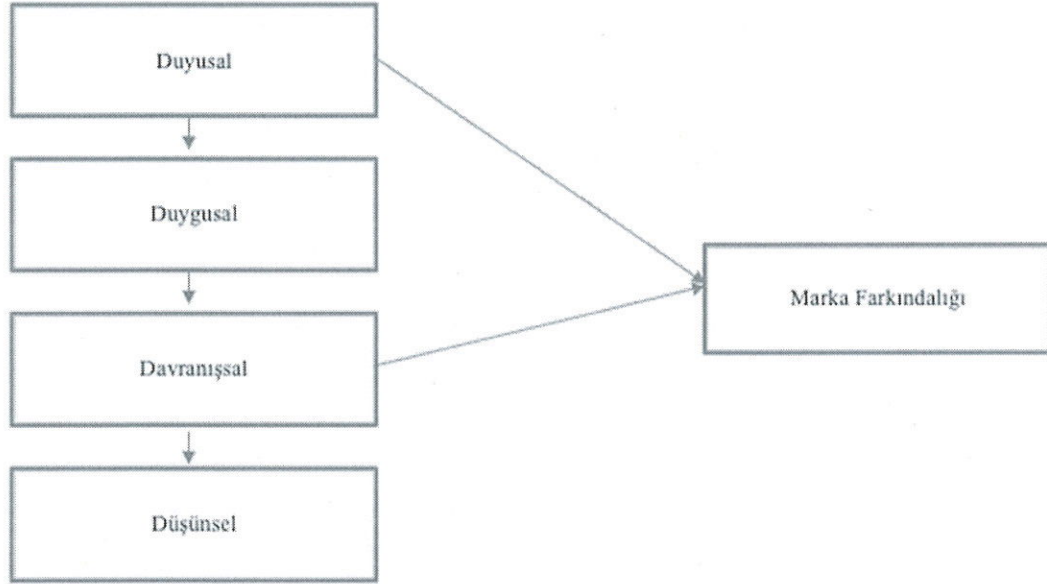
Şekil 24'te marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisini belirten nihai model yer almaktadır. Marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisine bakıldığında duyusal ve davranışsal marka deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 24. Marka Deneyiminin Algılanan Kaliteye Etkisi - Nihai Model



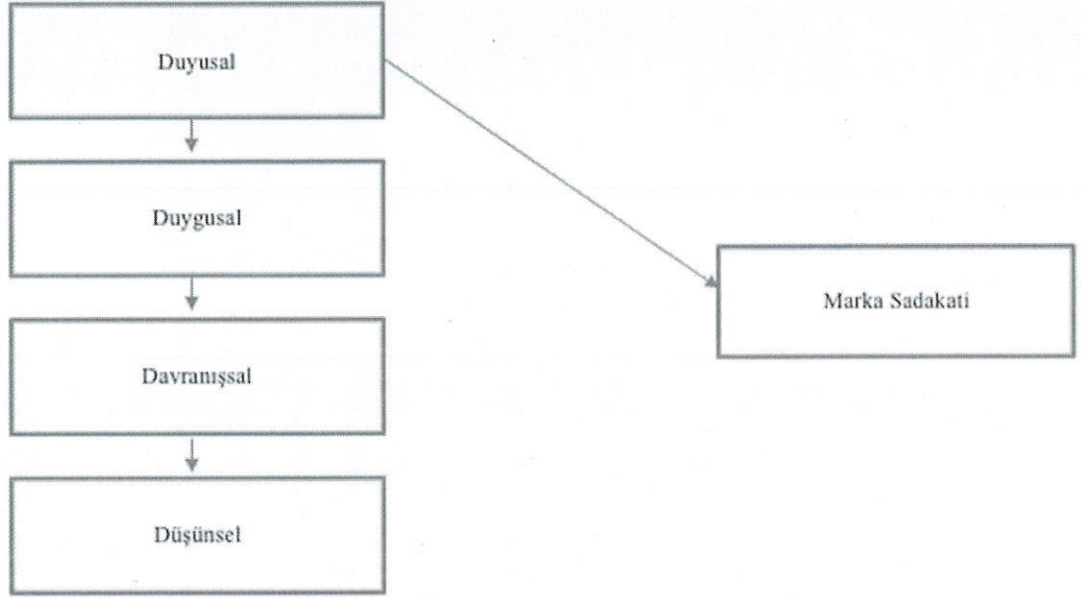
Şekil 25’te marka deneyiminin marka farkındalığının etkisini belirten nihai model yer almaktadır. Marka deneyiminin marka farkındalığına etkisine bakıldığında duyusal ve davranışsal marka deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 25. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığına Etkisi - Nihai Model



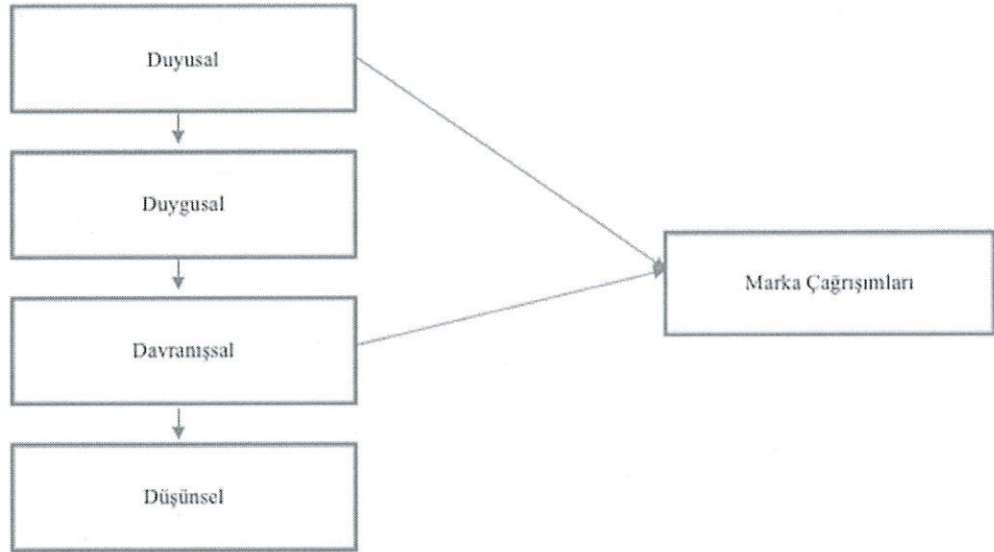
Şekil 26’da marka deneyiminin marka sadakatine etkisini belirten nihai model yer almaktadır. Marka deneyiminin marka sadakatine etkisine bakıldığında duyusal marka deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 26. Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisi - Nihai Model



Şekil 27’de marka deneyiminin algılanan kaliteye etkisini belirten nihai model yer almaktadır. Marka deneyiminin marka çağrışımlarına etkisine bakıldığında duyusal ve davranışsal marka deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 27. Marka Deneyiminin Marka Çağrışımlarına Etkisi - Nihai Model



Tablo 41’de araştırma sonucunda elde edilen hipotez değerleri yer almaktadır. Bu değerlere göre duyusal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu halde duygusal ve düşünsel marka deneyiminin pozitif yönlü bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Davranışsal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi var iken, marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 41. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	P değeri	Karar
H ₁ : Duyusal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₂ : Duygusal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,084	Ret
H ₃ : Davranışsal marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₄ : Düşünsel marka deneyiminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,288	Ret
H ₅ : Duyusal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₆ : Duygusal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,785	Ret
H ₇ : Davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₈ : Düşünsel marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,101	Ret
H ₉ : Duyusal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,001	Kabul
H ₁₀ : Duygusal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,956	Ret
H ₁₁ : Davranışsal marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,050	Ret
H ₁₂ : Düşünsel marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,056	Ret
H ₁₃ : Duyusal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₁₄ : Duygusal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,529	Ret
H ₁₅ : Davranışsal marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₁₆ : Düşünsel marka deneyiminin marka çağrışımına üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	0,401	Ret

3.8.6. Tutum Farklılıklarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

T-testi analizi kapsamında, marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının dağılım durumu, cinsiyet, medeni durum, ek gelir ve THY ile burs dışında seyahat etme durumuna göre karşılaştırması yapılmış ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 42’de belirtildiği gibi, dağılım durumu ile hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gösterilmektedir. Bu bulgu, marka deneyimi boyutları ile marka değeri boyutları arasında dağılım durumuna göre anlamlı bir ilişkinin olmadığı şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 42. Dağılım Durumuna Göre T-Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Dağılım Durumu	Betimsel İstatistikler		T-Testi Analizi Bulguları			
			Ort.	Ss	Levene Test F	Sig.	t	Sig.
Marka Deneyimi	Duyusal	Örneklem 1	4,18	0,72	4,227	0,040	1,019	0,309
		Örneklem 2	4,10	0,84				
	Duyusal	Örneklem 1	3,75	0,90	0,070	0,791	1,141	0,255
		Örneklem 2	3,64	0,97				
	Davranışsal	Örneklem 1	3,21	1,01	0,482	0,488	1,622	0,106
		Örneklem 2	3,03	1,07				
	Düşünsel	Örneklem 1	3,29	0,80	0,122	0,727	0,249	0,804
		Örneklem 2	3,27	0,78				
	Algılanan Kalite	Örneklem 1	4,30	0,83	0,518	0,472	0,924	0,356
		Örneklem 2	4,22	0,80				
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Örneklem 1	4,44	0,60	0,012	0,912	1,540	0,124
		Örneklem 2	4,34	0,61				
	Marka Sadakati	Örneklem 1	3,90	0,95	2,016	0,156	0,506	0,613
		Örneklem 2	3,84	1,04				
	Marka Çağrışımları	Örneklem 1	3,77	0,81	0,147	0,701	0,350	0,727
		Örneklem 2	3,73	0,80				

Bu bulgu, marka deneyimi boyutları ile marka değeri boyutları arasında dağılım durumuna göre anlamlı bir ilişkinin olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları ortalama ve standart sapma değerlerine göre örneklem 1 ve örneklem 2’de yakın değerler almıştır. Bu durumda yurt dışında eğitim gören veya eğitimi tamamlamış katılımcıların hem marka deneyimi hem de marka değeri boyutlarına göre aralarında bir farklılık yoktur hipotezleri kabul edilir.

Tablo 43’te belirtildiği gibi, cinsiyet ile hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu bulgu, marka deneyimi boyutları ve marka değeri boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 43. Cinsiyete Göre T-Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Cinsiyet	Betimsel İstatistikler		T-Testi Analizi Bulguları			
			Ort.	Ss	Levene Test F	Sig.	t	Sig.
Marka Deneyimi	Duyusal	Kadın	4,05	0,76	0,197	0,657	-1,936	0,054
		Erkek	4,21	0,78				
	Duygusal	Kadın	3,66	0,93	0,040	0,950	-0,709	0,479
		Erkek	3,73	0,93				
	Davranışsal	Kadın	3,19	1,04	0,242	0,623	0,898	0,370
		Erkek	3,09	1,04				
	Düşünsel	Kadın	3,30	0,77	0,226	0,634	0,477	0,655
		Erkek	3,26	0,81				
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Kadın	4,26	0,76	1,254	0,264	-0,098	0,922
		Erkek	4,27	0,85				
	Marka Farkındalığı	Kadın	4,43	0,58	0,007	0,933	0,730	0,466
		Erkek	4,38	0,62				
	Marka Sadakati	Kadın	3,80	1,01	0,603	0,438	-1,200	0,234
		Erkek	3,93	0,97				
	Marka Çağrışımları	Kadın	3,76	0,82	0,981	0,323	0,109	0,913
		Erkek	3,75	0,79				

Hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları ortalama ve standart sapma değerlerine göre kadın ve erkek katılımcılar için benzer veya yakın değerler almıştır. Bu durumda katılımcıların kadın veya erkek olma durumlarının hem marka deneyimi hem de marka değeri boyutlarına göre bir farklılık yaratmadığı kabul edilir.

Tablo 44'te belirtildiği gibi, medeni durum ile hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı göstermektedir. Bu bulgu, marka deneyimi boyutları ve marka değeri boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir. Hem marka deneyimi boyutları hem de marka değeri boyutları ortalama ve standart sapma değerlerine göre bekar ve evli katılımcılar için yakın değerler almıştır. Bu durumda katılımcıların medeni durumunun hem marka deneyimi hem de marka değeri boyutlarına göre bir farklılık yaratmadığı kabul edilir.

Tablo 44. Medeni Duruma Göre T-Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Medeni Durum	Betimsel İstatistikler		T-Testi Analizi Bulguları			
			Ort.	Ss	Levene Test		t	Sig.
					F	Sig.		
Marka Deneyimi	Duyusal	Bekar	4,17	0,76	0,018	0,893	0,744	0,457
		Evli	4,11	0,79				
	Duygusal	Bekar	3,69	0,95	0,492	0,484	-0,337	0,736
		Evli	3,72	0,91				
	Davranışsal	Bekar	3,17	1,05	0,741	0,390	0,713	0,477
		Evli	3,09	1,02				
	Düşünsel	Bekar	3,21	0,80	0,035	0,851	-2,018	0,044
		Evli	3,38	0,78				
	Algılanan Kalite	Bekar	4,35	0,76	3,435	0,065	2,314	0,021
		Evli	4,14	0,88				
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Bekar	4,44	0,55	7,227	0,080	1,710	0,088
		Evli	4,33	0,66				
	Marka Sadakati	Bekar	3,94	0,99	0,040	0,841	1,497	0,135
		Evli	3,78	0,97				
	Marka Çağrışımları	Bekar	3,80	0,80	0,761	0,384	1,251	0,212
		Evli	3,69	0,81				

Tablo 45'te belirtildiği gibi, ek gelir durumu ile marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Ek gelir durumu ile marka deneyimi boyutlarından duyusal ve duygusal boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken davranışsal ve düşünsel boyutlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Anlamlı bir ilişki gösteren ek gelir sahibi olmayan katılımcıların davranışsal boyuta ($X=3,24$) ve düşünsel boyuta ($X=3,34$) göre daha olumlu tutum sergilediği tespit edilmiştir. Bu bilgi, davranışsal ve düşünsel boyut ile ek gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ek gelir durumu ile marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 45. Ek Gelir Durumuna Göre T-Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Ek Gelir Durumu	Betimsel İstatistikler		T-Testi Analizi Bulguları			
			Ort.	Ss	Levene Test F	Sig.	t	Sig.
Marka Deneyimi	Duyusal	Evet	4,11	0,78	0,026	0,873	-0,610	0,542
		Hayır	4,16	0,77				
	Duygusal	Evet	3,59	0,96	0,380	0,538	-1,390	0,165
		Hayır	3,74	0,92				
	Davranışsal	Evet	2,86	0,98	1,500	0,221	-3,080	0,002
		Hayır	3,24	1,04				
	Düşünsel	Evet	3,11	0,80	0,133	0,716	-2,515	0,012
		Hayır	3,34	0,78				
	Algılanan Kalite	Evet	4,16	0,88	3,064	0,081	-1,464	0,144
		Hayır	4,31	0,78				
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Evet	4,35	0,64	0,997	0,319	-0,974	0,331
		Hayır	4,42	0,59				
	Marka Sadakati	Evet	3,77	1,03	0,296	0,587	-1,152	0,250
		Hayır	3,91	0,97				
	Marka Çağrışımları	Evet	3,60	0,89	2,900	0,089	-2,150	0,032
		Hayır	3,34	0,78				

Tablo 46’da belirtildiği gibi, Türk Hava Yolları ile burs dışında seyahat etme durumu ile marka deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Türk Hava Yolları ile burs dışında seyahat etme durumu ile marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülürken algılanan kalite boyutu ile anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 46. THY ile Burs Dışında Seyahat Etme Durumuna İlişkin T-Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Seyahat	Betimsel İstatistikler		T-Testi Analizi Bulguları			
			Ort.	Ss	Levene Test		t	Sig.
					F	Sig.		
Marka Deneyimi	Duyusal	Evet	3,98	0,83	0,822	0,365	-1,523	0,129
		Hayır	4,17	0,76				
	Duygusal	Evet	3,62	0,99	1,634	0,202	-0,679	0,497
		Hayır	3,72	0,92				
	Davranışsal	Evet	3,18	1,08	0,000	0,989	0,352	0,725
		Hayır	3,13	1,03				
	Düşünsel	Evet	3,31	0,73	0,661	0,417	0,305	0,761
		Hayır	3,27	0,80				
	Algılanan Kalite	Evet	4,18	0,87	0,080	0,778	-0,791	0,429
		Hayır	4,28	0,81				
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Evet	4,19	0,71	2,817	0,094	-2,538	0,012
		Hayır	4,43	0,58				
	Marka Sadakati	Evet	3,32	1,02	0,237	0,627	-4,171	0,000
		Hayır	3,95	0,96				
	Marka Çağrışımları	Evet	3,43	0,94	4,803	0,029	-2,985	0,003
		Hayır	3,80	0,77				

3.8.7. Tutum Farklılıklarına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

ANOVA analizi kapsamında, marka deneyimi boyutları ve marka değeri boyutlarının yaş, çocuk sayısı, aylık gelir (dolar), eğitim durumu ve Amerika'da yaşama sürelerine göre karşılaştırması yapılmış ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 47'de yaş değişkenine göre ANOVA betimsel istatistiksel bulguları kapsamında marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının yaş değişkeninin gruplarına göre ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 47. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları

Ölçek	Boyut	Değişken	Yaş				Toplam
			22 ve altı	23-26	27-30	31 ve üstü	
Marka Deneyimi	Duyusal	Ort.	4,54	4,02	4,23	4,05	4,15
		Ss	0,65	0,76	0,72	0,84	0,77
	Duygusal	Ort.	4,07	3,70	3,72	3,66	3,70
		Ss	0,28	1,00	0,88	1,00	0,93
	Davranışsal	Ort.	2,60	3,36	3,15	3,04	3,13
		Ss	1,14	0,99	0,96	1,15	1,04
	Düşünsel	Ort.	3,53	3,32	3,32	3,19	3,28
		Ss	0,87	0,93	0,72	0,84	0,79
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Ort.	4,25	4,45	4,35	4,07	4,27
		Ss	0,79	0,55	0,76	0,95	0,81
	Marka Farkındalığı	Ort.	4,23	4,51	4,43	4,32	4,40
		Ss	0,75	0,56	0,54	0,69	0,60
	Marka Sadakati	Ort.	4,13	3,70	3,94	3,83	3,87
		Ss	1,08	0,96	0,97	1,02	0,99
	Marka Çağrışımları	Ort.	4,04	3,75	3,84	3,61	3,75
		Ss	0,74	0,74	0,73	0,91	0,81

Tablo 48’de yaş değişkenine göre ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Marka deneyimi boyutlarından duyusal boyut ($F = 2,190$, $p = 0,90$), duygusal boyut ($F = 0,392$, $p = 0,76$), davranışsal boyut ($F = 1,584$, $p = 0,19$) ve düşünsel boyut ($F = 0,815$, $p = 0,49$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Marka değeri boyutlarında ise, marka farkındalığı ($F = 1,657$, $p = 0,18$), marka sadakati ($F = 0,919$, $p = 0,43$) ve marka çağrışımları ($F = 2,344$, $p = 0,07$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilirken, algılanan kalite boyutu ($F = 3,839$, $p = 0,01$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 48. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Deneyimi	Duyusal	Gruplar arası	3,884	3	1,295	2,190	0,90
		Grup içi	209,679	353	0,594		
		Toplam	213,564	356			
	Duygusal	Gruplar arası	1,024	3	0,341	0,392	0,76
		Grup içi	307,725	353	0,842		
		Toplam	308,749	356			
	Davranışsal	Gruplar arası	5,087	3	1,696	1,584	0,19
		Grup içi	377,960	353	1,071		
		Toplam	383,046	356			
	Düşünsel	Gruplar arası	1,544	3	0,515	0,815	0,49
		Grup içi	222,817	353	0,631		
		Toplam	224,361	356			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Gruplar arası	7,481	3	2,494	3,839	0,01
		Grup içi	229,276	353	0,650		
		Toplam	236,757	356			
	Marka Farkındalığı	Gruplar arası	1,794	3	0,598	1,657	0,18
		Grup içi	127,411	353	0,361		
		Toplam	129,205	356			
	Marka Sadakati	Gruplar arası	2,694	3	0,898	0,919	0,43
		Grup içi	344,953	353	0,977		
		Toplam	347,647	356			
	Marka Çağrışımları	Gruplar arası	4,515	3	1,505	2,344	0,07
		Grup içi	226,674	353	0,642		
		Toplam	231,188	356			

Algılanan kalitenin yaş değişkenine bağlı olarak farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grubunda olduğunu tespit etmek için Scheffe analizi yapılması gerekmektedir. Tablo 49’de Scheffe analizi sonucunda elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Algılanan kalitenin 27-30 yaş grubu ile 31 yaş ve üstü yaş grupları arasında ($< 0,05$) farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 49. Yaş Değişkenine Göre Scheffe Analizi Bulguları

Boyut	Yaş Değişkeni (I)	Yaş Değişkeni (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	p
<i>Algılanan Kalite</i>	27-30	22 yaş ve altı	0,100	0,99
		23-26	-0,103	0,89
		31 yaş ve üstü	0,276*	0,04

Tablo 50’de çocuk sayısına göre varyans analizi betimsel istatistiksel bulguları kapsamında marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının çocuk sayısı değişkeninin gruplarına göre ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 50. Çocuk Sayısına Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları

Ölçek	Boyut	Değişken	Çocuk Sayısı			
			Yok	1	2	Toplam
<i>Marka Deneyimi</i>	<i>Duyusal</i>	Ort.	4,17	4,07	4,10	4,15
		Ss	0,77	0,79	0,79	0,77
	<i>Duygusal</i>	Ort.	3,72	3,62	3,71	3,70
		Ss	0,93	0,85	1,12	0,93
	<i>Davranışsal</i>	Ort.	3,20	2,87	2,93	3,13
		Ss	1,02	1,02	1,19	1,04
	<i>Düşünsel</i>	Ort.	3,27	3,21	3,57	3,28
		Ss	0,78	0,71	1,09	0,79
	<i>Algılanan Kalite</i>	Ort.	4,33	3,98	4,19	4,27
		Ss	0,76	0,95	1,01	0,82
<i>Marka Değeri</i>	<i>Marka Farkındalığı</i>	Ort.	4,44	4,25	4,25	4,40
		Ss	0,56	0,75	0,65	0,60
	<i>Marka Sadakati</i>	Ort.	3,92	3,62	3,94	3,87
		Ss	0,97	1,03	1,03	0,99
	<i>Marka Çağrışımları</i>	Ort.	3,79	3,55	3,79	3,75
		Ss	0,79	0,83	0,92	0,81

Tablo 51’de çocuk sayısına göre ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Marka deneyimi boyutlarından duysal boyut ($F = 0,402$, $p = 0,67$), duygusal boyut ($F = 0,270$, $p = 0,76$), davranışsal boyut ($F = 2,941$, $p = 0,05$) ve düşünsel boyut ($F = 1,638$, $p = 0,20$) ile çocuk sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Marka değeri boyutlarında ise, marka sadakati ($F = 2,171$, $p = 0,12$), marka farkındalığı ($F = 3,039$, $p = 0,05$) ve marka çağrışımları ($F = 2,208$, $p = 0,11$) ile çocuk sayısı arasında anlamlı bir

ilişki olmadığı tespit edilirken, algılanan kalite boyutu ($F = 4,463$, $p = 0,012$) ile çocuk sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 51. Çocuk Sayısına Göre ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Deneyimi	Duyusal	Gruplar arası	0,484	2	0,242	0,402	0,67
		Grup içi	213,079	354	0,602		
		Toplam	213,564	356			
	Duygusal	Gruplar arası	0,469	2	0,235	0,270	0,76
		Grup içi	308,279	354	0,871		
		Toplam	308,749	356			
	Davranışsal	Gruplar arası	6,261	2	3,131	2,941	0,05
		Grup içi	376,785	354	1,064		
		Toplam	383,046	356			
	Düşünsel	Gruplar arası	2,058	2	1,029	1,638	0,20
		Grup içi	222,303	354	0,628		
		Toplam	224,361	356			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Gruplar arası	5,822	2	2,911	4,463	0,01
		Grup içi	230,934	354	0,652		
		Toplam	236,757	356			
	Marka Farkındalığı	Gruplar arası	2,181	2	1,090	3,039	0,05
		Grup içi	127,024	354	0,359		
		Toplam	129,205	356			
	Marka Sadakati	Gruplar arası	4,213	2	2,106	2,171	0,12
		Grup içi	343,434	354	0,970		
		Toplam	347,647	356			
	Marka Çağrışımları	Gruplar arası	2,848	2	1,424	2,208	0,11
		Grup içi	228,340	354	0,645		
		Toplam	231,188	356			

Algılanan kalitenin çocuk sayısına bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi grupta olduğunu tespit etmek için Scheffe analizi yapılması gerekmektedir. Tablo 52’de Scheffe analizinde elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Katılımcıların çocuk sahibi olmaması veya tek çok sahibi olma durumları ile algılanan kalite ($< 0,05$) arasında anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir.

Tablo 52. Çocuk Sayısına Göre Scheffe Analizi Bulguları

Boyut	Çocuk Sayısı Değişkeni (I)	Çocuk Sayısı Değişkeni (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	p
Algılanan Kalite	Yok	1	0,349*	0,013
		2	0,141	0,743

Tablo 53'te ise gelir durumuna göre varyans analizi betimsel istatistiksel bulguları kapsamında marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının gelir durumu değişkeninin gruplarına göre ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 53. Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları

Ölçek	Boyut	Değişken	Gelir Durumu (Dolar)					Toplam
			1.800 ve altı	1.801-2.500	2.501-3.701	3.702-5.000	5.001 ve üzeri	
Marka Deneyimi	Duyusal	Ort.	4,21	4,19	3,97	4,29	3,70	4,15
		Ss	0,76	0,76	0,73	0,57	1,03	0,77
	Duygusal	Ort.	3,74	3,75	3,60	3,76	3,25	3,70
		Ss	0,92	0,91	0,87	0,98	1,15	0,93
	Davranışsal	Ort.	3,26	3,10	2,91	3,18	2,95	3,13
		Ss	1,00	1,03	0,97	1,27	1,29	1,04
	Düşünsel	Ort.	3,33	3,25	3,23	3,48	3,10	3,28
		Ss	0,77	0,84	0,68	0,50	0,98	0,79
	Algılanan Kalite	Ort.	4,33	4,32	4,01	4,27	3,95	4,27
		Ss	0,74	0,80	0,89	1,01	1,02	0,82
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Ort.	4,39	4,48	4,20	4,61	4,14	4,40
		Ss	0,62	0,53	0,69	0,52	0,75	0,60
	Marka Sadakati	Ort.	3,83	3,98	3,69	3,96	3,65	3,87
		Ss	0,99	0,97	0,88	0,94	1,29	0,99
	Marka Çağrışımları	Ort.	3,84	3,76	3,55	3,83	3,46	3,75
		Ss	0,76	0,79	0,86	0,74	1,10	0,81

Tablo 54'te gelir durumuna göre ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut ($F = 1,520$, $p = 0,20$), davranışsal boyut ($F = 1,151$, $p = 0,33$) ve düşünsel boyut ($F = 0,707$, $p = 0,59$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilirken, duygusal boyut ($F = 2,694$, $p = 0,03$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri boyutlarında ise, algılanan kalite ($F = 2,117$, $p = 0,08$), marka sadakati ($F = 1,118$, $p = 0,35$) ve marka çağrışımları ($F = 1,715$, $p = 0,20$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit

edilirken, marka farkındalığı ($F = 3,303$, $p = 0,15$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 54. Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Deneyimi	Duyusal	Gruplar arası	6,344	4	1,586	2,694	0,03
		Grup içi	207,219	352	0,589		
		Toplam	213,564	356			
	Duygusal	Gruplar arası	5,182	4	1,296	1,502	0,20
		Grup içi	303,566	352	0,862		
		Toplam	308,749	356			
	Davranışsal	Gruplar arası	4,945	4	1,236	1,151	0,33
		Grup içi	378,101	352	1,074		
		Toplam	383,046	356			
	Düşünsel	Gruplar arası	1,789	4	0,447	0,707	0,59
		Grup içi	222,573	352	0,632		
		Toplam	224,361	356			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Gruplar arası	5,562	4	1,390	2,117	0,08
		Grup içi	231,195	352	0,657		
		Toplam	236,757	356			
	Marka Farkındalığı	Gruplar arası	4,674	4	1,169	3,303	0,01
		Grup içi	124,531	352	0,354		
		Toplam	129,205	356			
	Marka Sadakati	Gruplar arası	4,361	4	1,090	1,118	0,35
		Grup içi	343,286	352	0,975		
		Toplam	347,647	356			
	Marka Çağrışımları	Gruplar arası	4,420	4	1,105	1,715	0,15
		Grup içi	226,768	352	0,644		
		Toplam	231,188	356			

Duyusal boyutun ile gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir düzeyinde olduğunu tespit etmek için Tukey analizi yapılması gerekmektedir. Tablo 55'te Tukey analizi sonucunda elde edilen sonuçlar yer almaktadır. 1.800 ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar ile 5.001 ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların duyusal boyutlarında ($< 0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 55. Gelir Durumuna Göre Tukey Analizi Bulguları

Boyut	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	p
<i>Duyusal</i>	1.800 ve altı	1.801-2.500	0,207	1,00
		2.501-3.701	0,234	0,47
		3.702-5.000	-0,078	1,00
		5.001 ve üstü	0,509*	0.04

Tablo 56'da eğitim durumuna göre varyans analizi betimsel istatistiksel bulguları kapsamında marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının eğitim durumu değişkeninin gruplarına göre ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 56. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları

Ölçek	Boyut	Değişken	Eğitim Durumu				
			İngilizce Hazırlık	Yüksek Lisans	Doktora	Post-Doc	Toplam
Marka Deneyimi	<i>Duyusal</i>	Ort.	4,19	4,14	4,16	4,08	4,15
		Ss	0,82	0,78	0,78	0,70	0,77
	<i>Duygusal</i>	Ort.	3,69	3,67	3,76	3,52	3,70
		Ss	0,85	0,91	0,93	1,19	0,93
	<i>Davranışsal</i>	Ort.	3,26	3,16	3,11	2,95	3,13
		Ss	1,04	0,97	1,05	1,34	1,04
	<i>Düşünsel</i>	Ort.	3,28	3,26	3,29	3,30	3,28
		Ss	0,77	0,77	0,81	0,87	0,79
	<i>Algılanan Kalite</i>	Ort.	4,56	4,31	4,22	4,02	4,27
		Ss	0,56	0,72	0,88	1,10	0,82
Marka Değeri	<i>Marka Farkındalığı</i>	Ort.	4,49	4,43	4,40	4,07	4,40
		Ss	0,57	0,54	0,63	0,75	0,60
	<i>Marka Sadakati</i>	Ort.	4,15	3,84	3,84	4,06	3,87
		Ss	0,91	0,97	1,01	1,03	0,99
	<i>Marka Çağrışımları</i>	Ort.	3,98	3,81	3,69	3,56	3,75
		Ss	0,76	0,75	0,83	1,01	0,81

Tablo 57'de eğitim durumuna göre ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Marka deneyimi boyutlarından duyusal boyut ($F = 0,090$, $p = 0,97$), duygusal boyut ($F = 0,490$, $p = 0,69$), davranışsal boyut ($F = 0,402$, $p = 0,75$) ve düşünsel boyut ($F = 0,026$, $p = 0,99$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Marka değeri boyutlarında da algılanan kalite ($F = 2,048$, $p = 0,11$), marka farkındalığı ($F = 2,508$,

$p = 0,06$), marka sadakati ($F = 0,999$, $p = 0,39$) ve marka çağrışımları ($F = 1,628$, $p = 0,18$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 57. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Deneyimi	Duyusal	Gruplar arası	0,162	3	0,054	0,090	0,97
		Grup içi	213,401	353	0,605		
		Toplam	213,564	356			
	Duygusal	Gruplar arası	1,280	3	0,427	0,490	0,69
		Grup içi	307,469	353	0,871		
		Toplam	308,749	356			
	Davranışsal	Gruplar arası	1,303	3	0,434	0,402	0,75
		Grup içi	381,743	353	1,081		
		Toplam	383,046	356			
	Düşünsel	Gruplar arası	0,050	3	0,017	0,026	0,99
		Grup içi	224,311	353	0,635		
		Toplam	224,361	356			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Gruplar arası	4,050	3	1,350	2,048	0,11
		Grup içi	232,707	353	0,659		
		Toplam	236,757	356			
	Marka Farkındalığı	Gruplar arası	2,696	3	0,899	2,508	0,06
		Grup içi	126,509	353	0,358		
		Toplam	129,205	356			
	Marka Sadakati	Gruplar arası	2,928	3	0,976	0,999	0,39
		Grup içi	344,719	353	0,977		
		Toplam	347,647	356			
	Marka Çağrışımları	Gruplar arası	3,156	3	1,052	1,628	0,18
		Grup içi	228,032	353	0,646		
		Toplam	231,188	356			

Tablo 58’de Amerika’da yaşama süresine göre varyans analizi betimsel istatistiksel bulguları kapsamında marka deneyimi ve marka değeri boyutlarının Amerika’da yaşama süresi değişkeninin gruplarına göre ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 58. Amerika’da Yaşama Süresine Göre ANOVA Testi İstatistiksel Bulguları

Ölçek	Boyut	Değişken	Amerika’da Yaşama Süreleri				Toplam
			1 yıla kadar	1 ile 3 yıl	3 ile 5 yıl	5 yıl ve üzeri	
Marka Deneyimi	Duyusal	Ort.	4,22	4,14	4,28	4,05	4,15
		Ss	0,71	0,80	0,68	0,82	0,77
	Duygusal	Ort.	3,74	3,69	3,81	3,65	3,70
		Ss	0,84	0,94	0,78	1,03	0,93
	Davranışsal	Ort.	3,40	3,20	3,07	2,98	3,13
		Ss	0,89	1,07	0,90	1,11	1,04
	Düşünsel	Ort.	3,33	3,30	3,19	3,28	3,28
		Ss	0,77	0,81	0,63	0,86	0,79
	Algılanan Kalite	Ort.	4,49	4,34	4,40	4,00	4,27
		Ss	0,54	0,78	0,63	0,97	0,82
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Ort.	4,49	4,45	4,51	4,24	4,40
		Ss	0,57	0,55	0,52	0,69	0,60
	Marka Sadakati	Ort.	4,08	3,85	3,99	3,75	3,87
		Ss	0,91	0,95	0,92	1,09	0,99
	Marka Çağrışımları	Ort.	3,89	3,81	3,90	3,55	3,75
		Ss	0,69	0,78	0,67	0,91	0,81

Tablo 59’da Amerika’da yaşama süresine göre ANOVA testi analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Marka deneyimi boyutlarından duyusal boyut ($F = 1,425$, $p = 0,23$), duygusal boyut ($F = 0,417$, $p = 0,74$), davranışsal boyut ($F = 2,078$, $p = 0,10$) ve düşünsel boyut ($F = 0,374$, $p = 0,77$) ile Amerika’da yaşama süresi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Amerika’da yaşama süresi ile marka değeri boyutlarından marka sadakati ($F = 1,596$, $p = 0,19$) arasında anlamlı bir ilişki yokken, algılanan kalite ($F = 6,222$, $p = 0,00$), marka farkındalığı ($F = 3,873$, $p = 0,01$) ve marka çağrışımları ($F = 3,849$, $p = 0,01$) ile Amerika’da yaşama süresi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 59. Amerika'da Yaşama Süresine Göre ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Deneyimi	Duyusal	Gruplar arası	2,556	3	0,852	1,425	0,23
		Grup içi	211,008	353	0,598		
		Toplam	213,564	356			
	Duyusal	Gruplar arası	1,091	3	0,364	0,417	0,74
		Grup içi	307,658	353	0,872		
		Toplam	308,749	356			
	Davranışsal	Gruplar arası	6,648	3	2,216	2,078	0,10
		Grup içi	376,398	353	1,066		
		Toplam	383,046	356			
	Düşünsel	Gruplar arası	0,710	3	0,237	0,374	0,77
		Grup içi	223,651	353	0,634		
		Toplam	224,361	356			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	Gruplar arası	11,891	3	3,964	6,222	0,00
		Grup içi	224,866	353	0,637		
		Toplam	236,757	356			
	Marka Farkındalığı	Gruplar arası	4,117	3	1,372	3,873	0,01
		Grup içi	125,088	353	0,354		
		Toplam	129,205	356			
	Marka Sadakati	Gruplar arası	4,653	3	1,551	1,596	0,19
		Grup içi	342,994	353	0,972		
		Toplam	347,647	356			
	Marka Çağrışımları	Gruplar arası	7,323	3	2,441	3,849	0,01
		Grup içi	223,865	353	0,634		
		Toplam	231,188	356			

Tablo 60'ta belirtildiği gibi, Amerika'da yaşama süresi ile algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi grupta olduğunu tespit etmek için Turkey analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 60. Amerika'da Yaşam Süresine Göre Tukey Analizi Bulguları

Boyut	Yaşama Süresi (I)	Yaşama Süresi (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	p
<i>Algılanan Kalite</i>	5 yıl ve üzeri	1 yıla kadar	-0,490*	0,00
		1 ile 3 yıl	-0,338*	0,00
		3 ile 5 yıl	-0,393*	0,01
<i>Marka Farkındalığı</i>	5 yıl ve üzeri	1 yıla kadar	-0,250	0,07
		1 ile 3 yıl	-0,203*	0,04
		3 ile 5 yıl	-0,264*	0,03
<i>Marka Çağrışımları</i>	5 yıl ve üzeri	1 yıla kadar	-0,342	0,06
		1 ile 3 yıl	-0,263*	0,04
		3 ile 5 yıl	-0,352*	0,03

Yapılan analiz sonucunda, 5 yıl ve üzeri Amerika'da yaşayan katılımcıların, 1 yıla kadar, 1 ile 3 yıl ve 3 ile 5 yıl yaşayan katılımcılara göre algılanan kalite boyutunda; 1 ile 3 yıl ve 3 ile 5 yıl yaşayan katılımcılara göre marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarında ($< 0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama çabaları ve harcamaları, genellikle tüketici nezdinde marka değerini artırmak amacı taşır. Bu kapsamda pazarlama açısından oldukça değerli olan markanın sahip olduğu değerler marka değeri kavramı ile gösterilmektedir. Marka değeri yüksek oldukça işletmenin sahip olduğu markanın da güçlü olduğu görülür. Bu sayede, markanın yeni ürünleri piyasaya daha kolay çıkar. Ayrıca, güçlü bir marka, kriz dönemlerinde rekabete direnebilir (Baş, 2015: 87-88). Kriz yönetimini iyi yapan olan Türk Hava Yollarının başarısı da marka başarısıyla özdeşleşmiştir. Araştırmada, tüketici temelli marka değeri ve marka deneyimi temel alınarak uygulamanın ölçümü yapılmış ve bu çalışmanın amacı olan marka deneyimi ile marka değeri boyutları arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Uygulama alanı olarak hava yolu sektörü seçilmiş ve başarılarını her geçen gün artıran Türk Hava Yollarını en az bir kez kullanan MEB bursiyerlerine anket uygulanmıştır. Anket ile bilgi toplanırken, internet aracılığı ile bilgi elde etme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler üç grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci grup değişkenler, marka değerini, ikinci grup değişkenler marka deneyimini ve son grup değişkenler ise demografik değişkenlerdir.

Marka deneyimi ölçeği için %86 ve marka değeri ölçeği için %95 olarak hesaplanan ölçek güvenirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ve marka deneyimi ölçeklerinin birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri, yol analizi, tutum farklılıklarına yönelik T-testi ve ANOVA (Varyans Analizi) testi SPSS 25 ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde %95 güvenirlik oranı ve %5 anlamlılık seviyesi kullanılmıştır.

Marka deneyimi ölçeği modelinin birinci düzey ve ikinci düzey faktör analizi ile iyi bir model olduğu, marka değeri ölçeği modelinin kabul edilebilir bir model olduğu tespit edilmiştir. Ek gelir durumunun davranışsal ve düşünsel boyutta, THY ile burs dışında seyahat etme durumunun ise marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan kalite boyutu yaş, çocuk sayısı ve Amerika'da yaşama süreleri ile; duyuşsal boyut gelir düzeyi ile; marka farkındalığı ve marka çağrışımı da Amerika'da yaşama süreleri ile anlamlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan kalitenin katılımcıların çocuk sahibi olmaması veya tek

çok sahibi olma durumları arasında ve 27-30 yaş grubu ile 31 yaş ve üstü yaş grupları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. 1800 ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların 5001 ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılara göre duygusal boyutlarında; 5 yıl ve üzeri Amerika’da yaşayan katılımcıların, 1 yıla kadar, 1 ile 3 yıl ve 3 ile 5 yıl yaşayan katılımcılara göre algılanan kalite boyutunda; 1 ile 3 yıl ve 3 ile 5 yıl yaşayan katılımcılara göre marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Yol analizi sonuçlarına bakıldığında ise, duygusal boyutun algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları ile; düşünsel boyutun ise algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları ile negatif korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Marka deneyimi boyutlarının tüketici tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, marka deneyimi arttıkça tüketicilerin o marka ile ilgili tahmin seviyelerinin arttığı görülmüştür (Kara, 2015: 81). Araştırmada, sadece duygusal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Duygusal ve düşünsel marka deneyiminin pozitif yönlü bir etkisi görülmemektedir. Bunun sebeplerinden biri örneklem seçimi olabilir.

Teknoloji markalarının kullanımında, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu ile duygusal marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmesine (Özyer Aksoy, 2017: 367) rağmen kıtalar arası uçuş yapan yolcuların duygusal marka deneyimi ile marka değeri boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı görülmüştür. Davranışsal marka deneyiminin algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi var iken, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Aşkın ve İpek (2016: 86) marka deneyiminin uzun dönemli olabilmesi için markalar ve tüketiciler arasında ilişki olması gerektiği vurgulamıştır. Ayrıca, marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir fakat kıtalar arası uçuş yapan yolcuların marka deneyimlerinden sadece duygusal boyut ile marka sadakati arasında bu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulguların sonuçları doğrultusunda yapılacak öneriler tartışılacaktır ve özellikle kısıtlar baz alınarak ileride akademik anlamda yapılabilecek çalışmalardan bahsedilecektir. Marka değeri boyutlarından algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları gözlemlenen değişken olarak baz alınmış ve bu boyutlar ile ilgili değişkenler katılımcılara sorulmuştur. Marka değeri gizli değişken olarak düşünülmüştür. Marka değeri kavramının değişkenleri literatürde araştırılarak anket sorusu sayısının artırılıp, marka değerini gizli değişken olarak değil gözlemlenen değişken olarak analiz edilmesi önerilebilir. Ayrıca, marka değerinin beşinci boyutu olan diğer marka varlıkları boyutu çalışmaya katılabilir.

Deneyimsel pazarlamada Schmitt tarafından geliştirilen marka deneyimi, deneyimsel pazarlamanın başlangıcıdır. Marka deneyimi boyutları duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyut araştırmada yer alırken ilişkisel boyut dikkate alınmamıştır. Halbuki ilişkisel boyut, duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi sonucunda oluşan bir boyuttur. Bu yüzden marka deneyimi ölçeğini geliştirirken ilişkisel boyut değişkeninin de ele alınması önerilmektedir.

Araştırma sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup aynı zaman 1416 sayılı kanunla Amerika Birleşik Devletlerine giden bursiyerleri kapsamaktadır ve bursiyerlere sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Marka deneyimi ile marka değeri boyutları arasındaki ilişki incelenirken asıl amaç İstanbul Atatürk Havaalanında anketleri yerli ve yabancı tüm yolculara uygulamaktı fakat THY şirketinden bu izni alınamadığından ötürü anket ulaşabilecek hedef kitle olan bursiyerlere uygulanmıştır. İleride yapılabilecek çalışmalar arasında, anketin Amerika Birleşik Devletlerine giden yerli ve yabancı yolculara havaalanında, uçak içinde ve seyahat sonrasında elektronik posta yoluyla uygulanması olabilir. Bu kapsamda yerli ve yabancı yolcuların marka deneyimini ile marka değeri boyutları arasındaki fark tespit edilebilir. Ayrıca sosyal medya kullanmayan tüketicilere de ulaşılmış olur.

Araştırmanın kısıtlarından bir diğeri ise, anketin sadece Amerika Birleşik Devletleri'ne yolculuk yapan kişilere uygulanmasıdır. Bu kapsamda, Avrupa ülkelerine veya diğer kıtalara yolculuk yapan yolcular dikkate alınmamıştır. Bundan sonraki çalışmada tüm

kıtalara yönelik bir araştırma yapıp, kıtalar arası farklılıkların tespit edilmesi önerilmektedir. Marka deneyimi, ekonomi ve business sınıfta farklı olabileceğinden ötürü marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişki incelenirken sürekli ekonomi sınıfında seyahat eden ve sürekli business sınıfında seyahat eden yolcular arasındaki fark araştırılabilir. Türk Hava Yolları şirketinden destek alarak, yolcular dışında çalışanların da marka değeri ile marka deneyimleri arasındaki ilişkinin araştırılması önerilmektedir. Yolcular ve çalışanlar arasındaki farklılıklar incelenerek literatüre katkıda sağlanması önerilmektedir.

Marka değerindeki değişimler Türk Hava Yollarının marka değerine verdiği önemi göstermektedir. Türk Hava Yollarının marka değeri ve marka deneyimi ile ilgili daha fazla akademik çalışma yapmak, pazarlamada yer alan marka değeri ve marka deneyimi literatürüne hava yolu şirketi bazında katkıda bulunacaktır. Bu alanda çalışmalar yapılması ve Türk Hava Yolları markasının dünyadaki en yüksek marka değerine sahip diğer hava yolu şirketleriyle karşılaştırılması önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türk Hava Yollarına öneriler şu şekilde belirtilebilir. Araştırmanın kısıtları burslu öğrenciler olduğundan dolayı akademisyenlere önerilen çalışmaların sonuçları THY'ye gelecekte belirleyeceği stratejiler açısından yardımcı olabilir. THY ve alternatif hava yolu tercih etme sebeplerinin birinci sırasında fiyat yer almaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte sadık tüketici olma potansiyeli olan öğrencilerin daha fazla marka deneyimi kazanması için dönemsel fiyat odaklı kampanyalar yapılması faydalı olabilir. THY, Amerika hattındaki yolcu potansiyeline bakarak 9 farklı uçuş şehrine ek destinasyonlar belirleyebilir ve böylece markasının daha çok tanınmasını sağlayabilir. Bunlara ek olarak, THY geçmişe yönelik bir model geliştirerek gelecekle ilgili çalışmalar yapabilir. Bunun için de hem satış bilgileri hem de yolcu profillerini kullanarak elde edilen bulgular neticesinde stratejiler belirlenebilir. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yurt dışına gönderilen öğrencilerin eğitimleri başlarken ve biterken yaptıkları yolculuklar THY ile gerçekleşmektedir. Eğitim döneminde THY ile yolculuk yapmak isteyen burslu öğrencilere farklı fiyat politikası uygulanabilir.

Ülkeye öneriler ise şu şekilde belirtilebilir; THY marka değerindeki yükselme, ülkemize ekonomik anlamda faydalar sağlayacaktır. THY ayrıca turizme de destek

olmaktadır. Özellikle transit yolculara hediye edilen İstanbul turu sayesinde yabancı turistlerin daha sonra ülkemize gelme isteklerinin arttığı fark edilmiştir. THY ile Türkiye Cumhuriyeti turizme faydalı olmak adına birlikte kampanyalar yapmaya devam etmelidir.

Yolculara yapılabilecek bir öneri ise, yolculukları sırasında elde ettikleri deneyimleri THY ile paylaşmalıdır (e-mail veya çağrı merkezi yoluyla). Bu sayede THY daha farklı projeler belirleyebilir. THY'nin başarıları Harvard Üniversitesinde yüksek lisans dersi olarak işlenmiştir. Bu ders kapsamında, öğrencilerin %20'sinin THY ile daha önce seyahat ettiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda yurt dışında bulunan yüksek lisans ve doktora öğrencileri marka konulu araştırmalarında THY'yi tercih ederek çeşitli konferanslarda sunumlar yapabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., (1996a), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), (102-120).
- Aaker, D. A., (1996b), *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, New York.
- Aaker, D. A., (1996c), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., (2009), *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, New York.
- Aaker, D., (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing, New York.
- Aaker, D. A. and Biel, A. L., (1993), *Brand Equity and Advertising: An Overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. and McLoughlin, D., (2009), *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Aaker, D. A. and McLoughlin, D., (2010), *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Aaker, J. L., (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), (347-356).

- Ak, T., (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akdeniz Ar, A., (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Armstrong, G. - Adam, S. - Denize, S. - Kotler, P., (2014), *Principles of Marketing*, Pearson, Australia.
- Assael, H., (1993), *Marketing: Principles and Strategy*, Dryden Press, Forth Worth.
- Aşkın, N. ve İpek, İ., (2016), “Marka Aşkınının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), (79-84).
- Atılğan, E., (2005), *Marka Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Atılğan, E. - Aksoy, Ş. - Akıncı, S., (2005), “Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), (237-248).
- Baş, M., (2015), *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Başer, İ. U., (2011), *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayram, N., (2010), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bearden, W. O. - Netemeyer, R. G. - Haws, K. L., (2011), *Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research (3e)*, Sage Publications, California.

Beatty, S. E. and Kahle L. R., (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit." *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (Summer), (1-10).

Bekman M., (2016), *Marka İletişimin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Blackett, T. and Russell, N., (1999), "Co-branding", Edt. T. Blackett and B. Boad., *What is Co-Branding?*, Palgrave Macmillan, London.

Brakus, J. J. - Bernd H. S. - Zarantonello L., (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), (52-68).

Brand Finance, (2017a), Airlines 50, The Annual Report on the World's Most Valuable Airline Brands, February 2017.

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_airlines_50_2017_locked.pdf

Brand Finance, (2017b), Turkey 100, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

2017.http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf

Brand Finance, (2018a), Airlines 50, The Annual Report on the World's Most Valuable Airline Brands, April 2018.

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_airlines_50_report_2018_website_version.pdf

Brand Finance, (2018b), Turkey 100, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran 2018.

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf

Brown, G. H., (1953), "Brand Loyalty: Fact or Fiction?", *Trademark Rep*, 23, (251)

Büyüköztürk, Ş., (2002), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Capon, N. - Berthon, P. - Hulbert, J. M. - Pitt, L. F., (2001), "Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers", *European Management Journal*, 19(3), (215-227).

Cheng-Hsui Chen, A., (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity.", *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), (439-451).

Çifci, S. ve Cop, R., (2007), "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), (69-88).

- Curran, P. J. - West, S. G. - Finch, J. F., (1996), "The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis", *Psychological Methods*, 1(1), (16-29).
- De Chernatony, L. and Riley, F. D., (1998), "Defining a "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14(5), (417-443).
- De Chernatony, L., (2010), *Creating Powerful Brands*, Routledge, New York.
- De Mooij, M., (2011), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, California.
- Dirsehan, T., (2010), *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Dirsehan, T., (2015), *Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları ve Marka ederi Ölçümü*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Dodds, W. B. - Kent B. M. - Dhruv G., (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28 (August), (307-319).
- Doyle P., (2000), *Value - Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Doyle P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama* (B. Gülfidan, Çev.), MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

- Doyle P., (2008), *Değer Temelli Pazarlama* (B. Gülfidan, Çev.), MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Dunn, D. C., (2004), *Branding: The 6 Easy Steps*. E-Agency, West Burlington.
- Durmuş B. - Yurtkoru E. S. - Çinko M., (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ekici N., (2012), *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Engel J.F. - Blackwell R.D. - Kollat D.T., (1978), *Consumer Behavior (3e)*, The Dryden Press, New York.
- Engel, J. F. - Kollat, D. T. - Blackwell, R. D., (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hinsdale.
- Erdil , S. T. ve Uzun Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Evans, M. J. - Moutinho, L. - Van Raaij, W. F., (1996), *Applied Consumer Behaviour*, Addison-Wesley.
- Farquhar, P. H., (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3), (4-34).
- Fetscherin, M., (2010), "The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index", *International Marketing Review*, 27(4), (466-479).

- Fornell, C., (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *The Journal of Marketing*, 56(1), (6-21).
- George, D. and Mallery, M., (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.)*, Pearson, Boston.
- Ghodeswar, B. M., (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), (4-12).
- Gruens, M. - Weeters, B. - De Wulf, K., (2009), "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26, (97-107).
- Güllülü, U. - Erciş, A. - Ünal S. - Bilgili, B. - Gökdekmerdan L. N., (2008), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Günay, B., (2017), "Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BİST 100 Örneği", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), (364-378).
- Gürbüz S. ve Şahin, F. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hawkins, D. I. - Best, R. J. - Coney, K. A., (1983), *Consumer Behavior, Implications For Marketing Strategy*. Business Publications, Plano.
- Hindle, T. and Alistair, D., (1994), *Field Guide To Marketing: A Glossary of Essential Tools and Concepts For Today's Manager*, Harvard Business School Press, Boston.
- Howard J. A. and Sheth J. N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New Jersey.

- İslamoğlu A. H. ve Anlıaçık Ü., (2013), *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., (2016), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jang, Y. J. and Jung, E. C., (2013), “Studies on the Design Marketing Strategies in the Experiential Economy Through the Case Study of “The Starbucks Company”, Proceedings of *Second International Conference of Design, User Experience, and Usability*, (30-36), Springer.
- Kalaycı, Ş., (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kania, D., (2001), *Branding.com: On-line Branding for Marketing Success*, McGraw-Hill/Contemporary.
- Kara, G., (2015), *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- 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).
- Kim, H. Y., (2013), “Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis”, *Restorative Dentistry and Endodontics*, 38(1), (52-54).

- Kim, H. B. - Gon Kim, W. - An, J. A., (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), (335-351).
- Knapp, D., (1999), *The Brand Mindset: Five Essential Strategies For Building Brand Advantage Throughout Your Company*, McGraw Hill Professional, New York.
- Koç, E., (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Konuk G., (2014), *Deneyimsel Pazarlama*, Edt. Y.Gökçe, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall. Inc., New Jersey.
- Kotler, P., (2005), *According To Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. AMACOM.
- Kotler, P., (2011), *Marketing Insights from A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Kotler, P., (2012), *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix*, Pearson Custom Publishing, New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2009), *Principles of Marketing (13e)*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. L., (2012), *Marketing Management 14e*, Prentice Hall, New York.

- Kotler, P. and Keller, K. L., (2015), *A Framework for Marketing Management Global Edition (6e)*, Pearson, New Jersey.
- Kotler P. and Pfoertsch W., (2006), *B2B Brand Management with the Cooperation of Ines Michi*. Springer, Berlin.
- Kozlu, C., (2011), *Bulutların Üstüne Tırmanırken THY, Bir Dönüşüm Öyküsü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kurian, G. T., (2013), *The AMA Dictionary of Business and Management*, AMACOM, New York.
- Kurtuluş K., (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuluş K., (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Kwong, M. Z. and Candinegara, I., (2014), Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), (89-98).
- Long, J. S., (1983), *Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL*, (Vol. 33), Sage Publications, Los Angeles.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J., (1979), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Malaval, P. and Bénaroya, C., (2001), *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services*, Springer, Massachusetts.

- Meydan H. C. ve Şeşen H., (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mish, F. C., (2004), *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, Merriam-Webster.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M., (1998), "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), (275-290).
- Motion, J. - Leitch, S. - Brodie, R. J., (2003), "Equity In Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and the All Blacks", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), (1080-1094).
- Mucuk, İ., (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nilson, T. H., (1998), *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Odabaşı, Y., ve Oyman M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayıncılık.
- Oliver, R. L. - Rust, R. T. - Varki, S. (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73(3), (311-336).
- Onkvisit, S. and Shaw, J. J., (1994), *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*, Macmillan College Publishing Company, New York.
- O'shaughnessy, J., (1995), *Competitive Marketing: A Strategic Approach*, Routledge.
- Özyer Aksoy, Y. (2017), "Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), (360-274).

- Perrault, Jr. W. D. - Cannon, J. P. - McCarthy, E.J., (2013), *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (Önce, A.G., Çev.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Perry A. ve Wisnom III. D., (2003), *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Z. Yılmaz, Çev.), MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Peter, J. P. and Donnelly, J. H., (1989), *Marketing Management: Knowledge and Skills: Text, Analysis, Cases, Plans*, BPI, Irwin.
- Peter, J. P. and Donnelly, J. H., (2006), *A Preface to Marketing Management*, McGraw-Hill/Irwin.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, (97-105).
- Pine, J. ve Gilmore, J. H., (2012), *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Pine, J., ve Gilmore, J. H., (2013), "The Experience Economy: Past, Present and Future", *Handbook on The Experience Economy*, (21-44).
- Pine, J. ve Gilmore, J. H., (2014), "A Leader's Guide to İnnovation in the Experience Economy" *Strategy and Leadership*, 42(1), (24-29).
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., (2016). "Integrating Experiences into Your Business Model: Five Approaches", *Strategy and Leadership*, 44(1), (3-10).
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C., (1985), *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company, Boston.

- Proctor, T., (1996), *Marketing Management: Integrating Theory and Practice*, International Thomson Business Press, London.
- Rossiter, J. R., (2001), "What is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing Knowledge", *Marketing Theory*, 1(1), (9-26).
- Rundle-Thiele, S. and Maio Mackay, M., (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", *Journal of Services Marketing*, 15(7), (529-546).
- Saral S., (2014), *Tüketici Kanaatleri Bağlamında İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Schmitt B., (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), (53-67).
- Schmitt, B., (2009), "The Concept of Brand Experience", *Journal of Brand Management*, 16(7), (417-419).
- Simon, C.J. and Sullivan, M. W., (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), (28-52).
- Skinner, S. J., (1994), *Marketing*, Houston Mifflin Company, Boston.
- Smilansky, S., (2017), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Kogan Page Publishers, New York.
- Solomon, M. - Russell-Bennett, R. - Previte, J., (2012), *Consumer Behaviour*, Pearson, Australia.

- Stieler, M. (ed.), (2017), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer, Switzerland.
- Taşkent Z. H., (2016), *Spor Sponsorluğunun Satın Alma Niyeti ve Marka Değerine Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Taşkın, Ç., (2018), *Marka ve Marka Stratejileri*, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Tekin, V. N., (2014), *Pazarlama İlkeleri, Politikalar, Stratejiler, Taktikler*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Thompson R. F., (1975), *Introduction to Physiological Psychology*, Harper and Row.
- Thompson, B., (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*, American Psychological Association, Washington DC.
- Tong, X. and Hawley, J. M., (2009), "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China", *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), (262-271).
- Tosun, N.B., (2014), *Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ural, T., (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Vaccaro, V. L. and Cohn, D. Y., (2004), "The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry", *International Journal on Media Management*, 6(1-2), (46-58).
- Yoo, B. - Donthu, N. - Lee, S., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), (195-211).
- Yoo, B. and Donthu, N., (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52(1), (1-14).
- Young, P. T., (1961), *Motivation and Emotion: A Survey of The Determinants of Human and Animal Activity*, Wiley, Oxford.
- Yuan, Y.H. and Wu, C., (2008), "Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), (387-410).
- Walter, N. - Cleff, T. - Chu, G., (2013), "Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research", *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), (130-144).
- Washburn, J. H. - Till, B. D. - Priluck, R., (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects", *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), (591-604).
- Wood, L., (1999), "Market Power and Its Measurement.", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), (612-631).

Zarantonello, L. and Schmitt, B. H., (2013), “The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, 32(2), (255-280).

İNTERNET KAYNAKÇALARI

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu,
Güncel Türkçe Sözlük (03.08.2017).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59838403b44b59.34839439

American Marketing Association Dictionary (03.08.2017; 19.04.2018).

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

MEB Yurt Dışı Lisansüstü Öğrenim Bursluluk Programı Sunumu (28.10.2017).

https://yyegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_03/27135211_MEB_YURT_DIYI_LYSANSYSTY_YYRENYM_BURSLULUK_PROGRAMI-Fatih_Kuzu.ppt

Milli Eğitim Bakanlığı Yurt Dışı Lisansüstü Öğrenim Bursu Programı Raporu
(28.10.2017).

http://yyegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_10/21031209_ylsy_tanitim_kitapcigi.pdf

Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi (02.10.2017). <http://www.turkishairlines.com/tr-us/kurumsal/tarihce>

Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi (04.10.2017).

<http://www.turkishairlines.com/documents/thy/download/2017-download/ucus-tr-3.pdf>

Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi (04.10.2017). <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi>

Moth, D., (2014), 10 Very Cool Example of Experiential Marketing.(16.06.2018).

<https://econsultancy.com/blog/65230-10-very-cool-examples-of-experiential-marketing>

EKLER

EK 1. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

1. Kıtalar arası uçuş yapan kişilerin hava yolu şirketi marka algılarının seyahat deneyimlerine olan etkilerinin araştırması amaçlanmaktadır. Bilgileriniz hiçbir şekilde kişisel değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır.
 2. Yolcuların demografik özellikleri karşılaştırılarak, kıtalar arası uçuş yapan kişilerin hava yolu şirketi marka algılarının seyahat deneyimlerine olan etkileri incelenecek ve bu kapsamda yolcuların hava yolu şirketi marka algılarının bu seyahat deneyimlerine etkisi olup olmadığı ve seyahat deneyimlerinin hava yolu şirket marka algısını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmektedir.
 3. Gönüllüden araştırma sürecinde sorulara içtenlikle cevap vermesi beklenmektedir.
 4. Gönüllünün herhangi bir sorumluluğu yoktur.
 5. Araştırmanın deneysel bir kısmı yoktur.
 6. Gönüllünün araştırma anında karşı karşıya kalabileceği bir problem yoktur.
 7. Gönüllülerin karşılayabileceği herhangi bir maddi külfet söz konusu değildir.
 8. Gönüllünün araştırmaya zorunlu değildir ve araştırmadan istediği zaman çıkabilir.
 9. Gönüllünün tüm bilgileri gizli tutulacaktır. Kişisel bir değerlendirmeye maruz kalmayacaktır ve bu bilgileri 3. Şahıslarla paylaşılmayacaktır.
 10. Araştırma konusuyla herhangi bir düzenlenme olduğunda gönüllü bilgilendirilecektir.
 11. Araştırma ile ilgili bir sorunuzda Arş. Gör. Selin Penez'e spenez@mehmetakif.edu.tr e-mail adresi ile ulaşabilirsiniz.
 12. Gönüllünün anket uygulamasının herhangi bir kısmında kendini iyi hissetmese, hatırlamakta zorluk çekme gibi durumda çalışmayı bırakabilecektir.
 13. Gönüllünün araştırmaya katılım süresi 5 dakika sürecektir.
 14. Araştırmaya katılması beklenen tahmini gönüllü sayısı 600 kişidir.
 15. Gönüllülerden elde edilecek olan bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır.
- "Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum."*
- "Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum."*
16. Gerekliyse olur verme işlemine tanık olan kişinin adı / soyadı / imzası /Gönüllülerden elde edilen verilerimin "Sadece yukarıda bahsi geçen araştırmada kullanılmasına izin veriyorum".

EK 2. Uygulamada Kullanılan Anket

Değerli Katılımcı,

Araştırmanın amacı, Kıtalar arası uçuş yapan yolcuların marka algılarının seyahat deneyimlere etkisi olup olmadığı ve seyahat deneyimlerinin hava yolu şirket marka algısını etkileyip etkilemediği ortaya koymak hedeflenmektedir. Anket sorularıyla elde edilen veriler, doktora tezinde kullanılacak olup bu bilgiler **kesinlikle gizli** tutulacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesinde vereceğiniz tarafsız yanıtlar önemlidir. Çalışmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Kürşat OZDASLI
Arş. Gör. Selin PENEZ

	1	2	3	4	5
Türk Hava Yolları (THY) markası görsel hislerim ve/veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakıyor					
THY markasını duysal bir şekilde ilginç buluyorum					
THY markası hislerime hitap etmiyor (hislerimi ifade etmiyor)					
THY markası duygularımı harekete geçirir					
THY markası ile ilgili güçlü duygularım yok					
THY markası duygusal bir markadır					
THY ile seyahat ettiğimde sayesinde sosyalleştiğimi hissediyorum					
THY markası tümüyle bir deneyim sağlar (THY ile seyahat ettiğimde her anlamda deneyim sağlarım)					
THY aksiyon odaklı değildir					
THY markası ile karşılaştığım zaman aklımda birçok düşünce oluşuyor					
THY markası beni düşünmeye sevk etmiyor					
THY markası merakımı ve problem çözme isteğimi harekete geçirir					
THY markası en iyi kaliteye sahiptir					
THY muhtemel kalitesi son derece yüksektir					
THY markası çok yüksek güvenilirliğe sahiptir					
THY markasının kalitesi çok yüksektir					
THY markasının farkındayım					
Havacılık sektöründe THY aklıma gelen ilk markadır					
THY markasına ait bazı özellikler kolayca aklıma gelir					
THY markasının nasıl görüldüğünü biliyorum					
THY markasının temsil ettiği değerleri biliyorum					
THY markasına aşinayım					
THY markası ile ilgili bir fikrim var					
Aynı güzergahta giden başka hava yolu şirketi olsa dahi, THY'yi tercih ederim					
THY benim ilk tercihimdir					
Kendimi THY markasına sadık görüyorum					
THY'den memnun olduğum sürece THY ile seyahat ederim					
Fiyatı rakiplerine göre biraz daha yüksek olsa bile THY'yi tercih ederim					
THY'yi çevremdekilere öneririm					
Zihnimde THY'yi imajını oluşturmakta zorlanıyorum					
THY'nin logosunu hemen hatırlayabilirim					
THY'nin marka imajı rakiplerine göre benzersizdir					
THY ile seyahat eden kişilere saygı ve hayranlık duyuyorum					
THY'nin marka imajını beğeniyorum					
THY'yi seviyorum ve THY'ye güveniyorum					

Amerika'da Bulunduğunuz Son Seneyi Düşünerek Demografik Soruları Cevaplamanızı Rica Ederiz.

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
Yaşınız	22 ve altı	23-26	27-30	31 ve üstü
Medeni Durum	Evli	Bekar		
Kaç tane çocuğunuz var?	Yok	1	2	3 ve üzeri
Aylık Geliriniz (dolar)	1800 ve altı	1800-2500	2501-3701	
	3702 -5000	5001 ve üstü		
Bursunuz dışında ek geliriniz var mı?	Evet	Hayır		
Hangi Eğitim Ataşeliğine bağlısınız?	New York	Houston		
Amerika'daki eğitim süreciniz	İngilizce Hazırlık	Yüksek Lisans Öğrencisi		
	Doktora Öğrencisi	Post-Doc		Diğer
Kaç yıldır Amerika'da yaşıyorsunuz	1 yıla kadar	1 ile 3 yıl		
	3 ile 5 yıl	5 yıl ve üzeri		
THY ile İstanbul'a seyahat ederken sürekli kullandığınız şehir?	Los Angeles	San Francisco	New York	Houston
	Chicago	Miami	Atlanta	
	Washington DC	Boston	Diğer	

THY alternatif hangi havayolunu tercih edersiniz?

Fiyat	Kalite	Uçuş Noktası	Aktarmalı Olmaması
Hizmeti		Milli olması	Diğer

Diğer seçeneğini var ise belirtiniz?

Alternatif havayolunu neden tercih edersiniz?

Fiyat	Kalite	Uçuş Noktası	Aktarmalı Olmaması
Hizmeti		Milli olması	Diğer

Diğer seçeneğini var ise belirtiniz?

Ne sıklıkla uçuş yaparsınız?

Ayda bir kez	3 ayda bir kez	6 ayda bir kez
Yılda bir kez	2 yılda bir kez	

THY ile seyahat sadece MEB tarafından biletim alındığında yaparım.

Evet	Hayır
------	-------

Hangi uçuş tipi ile yolculuk yaparsanız?

Business	Ekonomi
----------	---------



T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 04.10.2017 Çarşamba

Toplantı No:2017/9

Karar No: GO 2017/127

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı Öğrencisi Selin PENEZ'in sorumlu araştırmacı olduğu, **"Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolcuların Hava Yolu Şirketi Marka Algılarının Seyahat Deneyimlerine Etkisi"** başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışma ölçeğinde adı geçen/incelenen hava yolu şirketinden izin yazısı alınarak başvurunun tekrar yapılması durumunda, projenin yeniden değerlendirilmesine karar verilmiştir.

(Başkan)
Prof. Dr. Yakup YILDIRIM
(Veteriner Fakültesi Öğretim Üyesi)

(Başkan Vekili)
Prof. Dr. Ahmet ONAY
(İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi)

(Katılmadı)

Prof. Dr. Erdoğan KÖSE
(Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi)

Doç. Dr. Emrah ATAY
(Bedensel Eğitimi ve Spor YO Öğretim Üyesi)

Doç. Dr. Mustafa AMBA
(İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi)

(Katılmadı)

Doç. Dr. Ramazan ADANIR
(Veteriner Fakültesi Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Altan YILMAZ
(Mühendislik Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Canan DEMİR BARUTCU
(Sağlık Bil. Fak. Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Dilara AKÇORA YILDIZ
(Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Gaye GÖKALP YILMAZ
(Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi)

(Katılmadı)

Yrd. Doç. Dr. Murat BAYEZİT
(Sağlık Bil. Fak Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Mümin PULAT
(Sağlık Bil. Fak Öğretim Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Ömer Gürkan DİLEK
(Veteriner Fakültesi Öğretim Üyesi)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Selin PENEZ ALKAN

Doğum Yeri : Altındağ – Ankara

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü (2004 - 2009)

Yüksek Lisans Öğrenimi : University of New Haven, College of Business, MBA (2011 -2013)

Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce – 81,25

İş Deneyimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Arş. Gör. (2013 -)

Bilimsel Yayınlar :

Köksal, Y. and **Penez, S.**, (2015), “An Investigation of The Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping”, *Journal of Marketing and Management*, 6(1), (28-40).

Köksal, Y. ve **Penez, S.**, (2015), “Yüksek Girişimcilik Eğilimli Üniversiteli Gençlerin Demografik Özellikleri ve Sektör Tercihleri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), (155-167).

Özdaşlı, K. - **Penez, S.** ve Koca, M. B., (2016), “The Cultural Dimension Levels of Turks in the United States”, *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 8(1), (36-47).

Sarıtaş, A. ve **Penez, S.**, (2017), “Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector”, *Journal of Marketing and Management*, 8(1), (8-17).

Özdaşlı, K. - **Penez Alkan, S.** - Kandemir H. and Kahraman M., (2018), “The Impact of National Culture on the Entrepreneurial Tendencies through the Mediation Effect of Social Intelligence: A Study on University Students”, *Proceeding of International Business Economic Tourism Sciences Technology Humanities Social Sciences and Education Research Conference*, Las Vegas, USA.