



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özgün GÖKNAR

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİRLİĞİNİN MARKA GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ MODERATÖR ROLÜ: HAVAYOLU
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özgün GÖKNAR

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİRLİĞİNİN MARKA GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ MODERATÖR ROLÜ: HAVAYOLU
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özgün GÖKNAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özgür YAYLA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK (İmza)

Tez Başlığı: Ünlü Destekçi Güvenirliğinin Marka Güveni ve Davranışsal Niyete Etkisinde Marka İmajının Moderatör Rolü: Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 16/06/2025

Mezuniyet Tarihi : 10/07/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ünlü Destekçi Güvenirliğinin Marka Güveni ve Davranışsal Niyete Etkisinde Marka İmajının Moderatör Rolü: Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Özgün GÖKNAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Özgün GÖKNAR
Öğrenci Numarası	202252078022
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Ünlü Destekçi Güvenirliğinin Marka Güveni ve Davranışsal Niyete Etkisinde Marka İmajının Moderatör Rolü: Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2702213392
Rapor Tarihi	19.06.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: % 14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ

1.1. Ünlü Destekçi Kullanımı	3
1.1.1. Pazarlama İletişiminde Ünlü Destekçi Kullanımı	3
1.2. Ünlü Destekçi Kullanımını Destekleyen Teoriler	5
1.2.1. Referans Grubu Teorisi.....	5
1.2.2. Sosyal Uyum Teorisi.....	5
1.2.3. Kaynak Güvenilirliği Modeli	6
1.2.4. Kaynak Çekiciliği Modeli	7
1.2.5. Anlam Transferi Modeli	7
1.3. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	8
1.3.1. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları	9
1.3.2. Ünlü Destekçi Kullanımının Dezavantajları.....	9
1.4. Ünlü Destekçi Kullanımı ve Davranışsal Niyet.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. Marka Kavramı	12
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	13
2.3. Markanın Kapsamı ve Önemi	13
2.4. Markanın Faydaları.....	14
2.4.1. Markanın İşletmelere Yönelik Faydaları	16
2.4.2. Markanın Aracılara Yönelik Faydaları	20
2.4.3. Markanın Tüketicilere Yönelik Faydaları	23
2.5. Marka Kimliği Unsurları.....	27
2.6. Marka Güveni	29
2.7. Marka Farkındalığı.....	31

2.8.	Algılanan Kalite	33
2.9.	Marka Sadakati	36
2.10.	Marka İmajı	41
2.11.	Ünlü Destekçi Kullanımı ve Marka	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİRLİĞİNİN MARKA GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE MARKA İMAJININ MODERATÖR ROLÜ: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	46
3.4.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri	47
3.5.	Veri Toplama Süreci.....	50
3.6.	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	51
3.7.	Bulgular.....	52
3.7.1.	Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	52
3.7.2.	Ölçeklere İlişkin Bulgular	54
3.7.3.	Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	65
3.7.4.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Oluşan Yeni Model	67
3.7.5.	Hipotez Testleri.....	68
3.7.5.1.	Çekiciliğin Marka Güveni Üzerine Etkisi.....	68
3.7.5.2.	Uzmanlık ve Güvenirliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisi.....	69
3.7.5.3.	Marka Güveninin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	69
3.7.6.	Marka İmajının Düzenleyici Rolü (Moderasyon Analizi).....	70
SONUÇ		71
KAYNAKÇA		76
EK 1. Türkçe Anket Formu		80
EK 2. İngilizce Anket Formu		83
ÖZGEÇMİŞ		86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırmanın İlk Modeli.....	46
Şekil 3.2 Araştırmanın Yeni Modeli.....	68



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Havayoluyla Seyahat Edenlerin Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 3.2 Ünlü destekçi güvenilirliği	54
Tablo 3.3 Marka Güveni.....	59
Tablo 3.4 Marka İmajı	61
Tablo 3.5 Davranışsal Niyet	62
Tablo 3.6 Ünlü Destekçi Güvenirliği Açımlayıcı Faktör Analiz.....	65
Tablo 3.7 Marka Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	66
Tablo 3.8 Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	66
Tablo 3.9 Davranışsal Niyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	67
Tablo 3.10 Çekiciliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	68
Tablo 3.11 Uzmanlık ve Güvenirliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	69
Tablo 3.12 Marka Güveninin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	69
Tablo 3.13 Düzenleyici Etki Sonuçları.....	70

ÖZET

Ünlü destekçi güvenilirliği, uzmanlık, güvenirlilik ve çekicilik boyutlarından oluşan ve tüketicilerin marka algısını etkileyebilen önemli bir kavramdır. Pazarlama iletişimde yaygın biçimde kullanılan ünlü destekçilerin, tüketici güveni ve davranışları üzerindeki etkileri literatürde dikkat çekmektedir. Özellikle havayolu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu hizmet alanlarında, markaya duyulan güveni pekiştirmek ve müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla ünlü destekçilerden yaygın olarak yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarının marka güvenine etkileri ile marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş; ayrıca marka imajının bu ilişkideki düzenleyici (moderatör) rolü test edilmiştir. Araştırma, havayolu işletmeleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Veriler, ünlü destekçi güvenilirliği, marka güveni, marka imajı ve davranışsal niyet ölçeklerini içeren bir anket formu kullanılarak toplanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapıldıktan sonra, elde edilen yanıtlar açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi ve moderasyon analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, ünlü destekçi güvenilirliğinin tüm boyutlarının marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka güveninin, tüketicilerin davranışsal niyetlerini (gelecekteki satın alma ve tavsiye niyetlerini) olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, marka imajının, marka güveni ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör etkisi taşıdığı tespit edilmiştir. Marka imajı yüksek olan işletmelerde, marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, havayolu sektörü bağlamında ünlü destekçilerin marka güveni yaratmada ve olumlu müşteri niyetleri oluşturmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, çalışma havayolu sektörüne odaklanmasıyla literatürdeki bir boşluğu doldurarak kuramsal açıdan katkı sunmaktadır. Ayrıca, sonuçlar, havayolu işletmelerindeki pazarlama yöneticilerine ünlü destekçi seçimi ve marka stratejilerinin belirlenmesi konusunda yol gösterici olabilecek önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ünlü destekçi güvenilirliği; Marka güveni, Davranışsal niyet, Marka imajı, Havayolu sektörü.

ABSTRACT

“THE MODERATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY ON BRAND TRUST AND BEHAVIORAL INTENTION: AN APPLICATION IN AIRLINE COMPANIES”

Celebrity endorser credibility is an important construct consisting of the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness, and it can influence consumers' perceptions of a brand. Celebrity endorsers are widely used in marketing communications, and their effects on consumer trust and behavior have attracted significant attention in the literature. Especially in highly competitive service industries such as the airline sector, celebrity endorsers are frequently employed to strengthen brand trust and foster customer loyalty. This study examines the effects of the dimensions of celebrity endorser credibility on brand trust, as well as the effect of brand trust on behavioral intention. In addition, the moderating role of brand image in the relationship between brand trust and behavioral intention is tested. The research was conducted in the context of the airline industry. Data were collected through a survey using scales of celebrity endorser credibility, brand trust, brand image, and behavioral intention. After performing validity and reliability analyses of the scales, the responses were analyzed using exploratory factor analysis, regression analysis, and moderation analysis techniques. The analysis results indicate that all dimensions of celebrity endorser credibility have positive and significant effects on brand trust. Furthermore, brand trust positively influences consumers' behavioral intentions (i.e., future purchase and recommendation intentions). In addition, brand image has a significant moderating effect on the relationship between brand trust and behavioral intention. In particular, the effect of brand trust on behavioral intention is stronger when brand image is high. The findings show that, in the airline industry context, celebrity endorsers play a critical role in building brand trust and shaping positive customer intentions. Moreover, by focusing on the airline industry, this study addresses a gap in the literature and provides theoretical contributions. Additionally, the results offer important insights for marketing managers of airline companies regarding celebrity endorser selection and brand strategy formulation.

Keywords: Celebrity endorser credibility; Brand trust; Behavioral intention; Brand image; Airline industry

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi süresi boyunca gösterdikleri yolda, sorduğum bütün sorulara büyük bir sabır, anlayış ve yol göstermeyle cevap veren çok değerli Doç. Dr. Gözde Seval Ergün ve Doç. Dr. Özgür Yayla ve Prof. Dr. Hacer Bakır Sert hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doğduğum günden bugünlere gelmemi sağlayan, bana hayata nasıl mutlu ve pozitif bakmam gerektiğini öğreten annem Nejla Gökmar ve başarısıyla örnek aldığım babam Yazar-Klinik Psikolog Özcan Gökmar'a Minnet ve şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, bu zorlu ve emek dolu yüksek lisans yolculuğunda da sabrıyla, anlayışıyla ve sonsuz sevgisiyle en büyük destekçim olan can yoldaşım, eşim Neslihan Gökmar'a derin bir şükran borçluyum. Yorulduğumda elimi tutan, umudumu yitirdiğimde gözleriyle yeniden inandıran, her başarıyı kendi başarısıymış gibi içtenlikle paylaşan kalbimin en kıymetlisine... Varlığın, sadece bu akademik yolculuğu değil, hayatı anlamlı kıldı.

Ve biricik oğlumuz Bilge Kaan'a sen bu süreç boyunca büyürken bana sabrı, sevgiyi ve sonsuz motivasyonu öğrettin. Senin bir gülüşün, geceler boyu süren uykusuzluğa, yorgunluğa ve strese ilaç oldu. Henüz anlamını bilmediğin bu yolculukta, senin varlığın benim en büyük ilhamım, en güçlü nedenimdi.

Bu tez, sadece bir akademik çalışmanın değil, aynı zamanda bir ailenin, bir sevginin ve bir inancın ürünü oldu. Bu yüzden bu sayfalar, sadece bana ait değil; eşime ve oğluma da ait.

Özgün GÖKNAR

Antalya, 2025

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markalar, tüketicilere güven vermek, değer ve ayırt edici bir imaj oluşturmak amacıyla farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında öne çıkan yöntemlerden biri, ünlü destekçilerin reklam kampanyalarında kullanılmasıdır. Ünlü destekçiler, sahip oldukları toplumsal tanınırlık, güvenilirlik ve çekicilik gibi özellikleriyle, markaların hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki yaratmalarına olanak tanımaktadır (Erdogan, 1999).

Pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olan reklamlarda, ünlü kişilerin yer alması, mesajın hedeflenen kitle tarafından daha fazla dikkate alınmasına ve akılda kalıcılığın artmasına rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu etkileşim yalnızca ünlülerin varlığı ile sınırlı kalmamakta; söz konusu ünlülerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi kaynak nitelikleri aracılığıyla tüketici algısında şekillenen marka imajı ve güveni üzerinde belirleyici olmaktadır (Ohanian, 1990; Amos, Holmes & Strutton, 2008). Bu çerçevede, ünlü destekçilerin güvenilirliği, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin markaya duyduğu güveni ve markaya yönelik davranışsal niyetlerini de doğrudan etkilemektedir (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

Tüketicilerin bir marka ile kurdukları ilişki, yalnızca ilk temasla sınırlı olmayıp, uzun vadeli sadakat ve tekrar satın alma davranışları ile sürmektedir. Bu noktada, marka güveni ve marka imajı gibi unsurlar, tüketici davranışlarını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, güven algısı ve olumlu marka imajı oluşturulması, müşteri bağlılığının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Havayolu işletmeleri gibi yüksek hizmet beklentisinin bulunduğu sektörlerde, marka ile ilgili algıların şekillendirilmesinde ünlü destekçilerin etkili rol üstlenmesi dikkat çekicidir (Chen, Lin & Chang, 2005).

Bu çalışmada, ünlü destekçi güvenilirliğinin, marka güveni ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmekte; bu ilişki üzerinde marka imajının oynadığı moderatör rol değerlendirilmektedir. Çalışma, havayolu işletmeleri özelinde gerçekleştirilecek olup, söz konusu sektördeki pazarlama uygulamalarında ünlü destekçi kullanımının etkilerine yönelik bilimsel bir fayda sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, literatürde yer alan teorik yaklaşımlar çerçevesinde oluşturulan model aracılığıyla, hipotezler test edilerek, ünlü destekçilerin marka güveni ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri ampirik olarak değerlendirilecektir.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı yalnızca bir ilişki analizi yapmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda pazarlama iletişimi literatürüne özgün bir fayda sunmak ve işletmelerin etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yönelik önerilerde bulunmaktır. Böylece, tüketici temelli marka yönetimi uygulamalarında ünlü destekçilerin rolü çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınarak, kuramsal ve uygulamalı düzeyde anlamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ

1.1. Ünlü Destekçi Kullanımı

Ünlü destekçilerin kullanılmasına yönelik stratejiler, özellikle tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen markalarda sıkça tercih edilen bir yöntem hâline gelmiştir. Ünlülerin, toplum nezdindeki bilinirliği, güvenilirliği ve çekiciliği sayesinde, reklam mesajlarının hedef kitlede daha etkili bir biçimde algılanmasına ve hatırlanmasında rol oynadığı düşünülmektedir. (McCracken, 1989; Amos, Holmes & Strutton, 2008).

Ünlü destekçi kullanımı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde rol oynayan tutum, algı ve niyet değişkenleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiler oluşturabilmektedir. Özellikle televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar gibi kitlesel iletişim araçları üzerinden yaygın biçimde tanınan kişilerin, ürün ya da marka ile özdeşleştirilmesi yoluyla, tüketicide olumlu bir izlenim oluşturulması hedeflenmektedir (Silvera & Austad, 2004). Bu strateji, markanın sahip olmadığı sembolik anlamların ünlü kişi aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasına olanak tanımakta; bu durum da anlam transferi kuramı ile açıklanmaktadır (McCracken, 1989).

Ünlülerin marka destekçisi olarak seçilmesinde dikkate alınan en önemli nitelikler arasında güvenilirlik (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve çekicilik (attractiveness) yer almaktadır. Ohanian (1990) tarafından geliştirilen bu ölçüm modeli, üç özelliğin tüketicilerin reklama ve markaya yönelik algılarında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin bir ünlünün uzmanlık düzeyi yüksek olarak algılanması, onun önerdiği ürün veya hizmetin kalitesine dair olumlu bir izlenim yaratmakta ve tüketici güvenini artırmaktadır.

Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde, ünlü destekçi kullanımı hem markaya olan ilgiyi artırmakta hem de marka farkındalığı ve hatırlanabilirliğini güçlendirmektedir. Amos, Holmes ve Strutton (2008) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışmasında, ünlü destekçilerin reklamlardaki varlığının genel olarak olumlu etkilere sahip olduğu, özellikle güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının satın alma niyetini artırmada daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

1.1.1. Pazarlama İletişiminde Ünlü Destekçi Kullanımı

Ünlü destekçiler, sahip oldukları toplumsal etki gücü sayesinde hedef kitlenin dikkatini çekme, mesajın hatırlanabilirliğini artırma ve tüketici tutumlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Reklamlarda veya diğer tanıtım mecralarında yer alan bir ünlü, yalnızca ürün ya da markanın bilinirliğini artırmakla kalmaz; aynı zamanda markanın

güvenilirliğine, kalitesine ve statüsüne ilişkin algıların da şekillenmesinde rol oynar (Erdogan, 1999). Bu nedenle, ünlü destekçilerin mesaj kaynağı olarak kullanımı, pazarlama iletişimi sürecinde hem bilişsel hem de duyuşsal boyutta etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

Kaynak güvenilirliği kuramına göre, bir mesajın inandırıcılığı büyük ölçüde mesaj kaynağının uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği gibi niteliklerine bağlıdır (Hovland & Weiss, 1951). Bu çerçevede, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen model, ünlülerin söz konusu üç boyut üzerinden değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Pazarlama iletişimde bu tür niteliklere sahip bir kaynağın kullanılması, mesajın tüketici tarafından daha kolay benimsenmesini ve içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimde ünlülerin kullanımı, yalnızca reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Sponsorluk, halkla ilişkiler, sosyal medya kampanyaları ve deneyimsel pazarlama gibi farklı alanlarda da ünlülerin yer alması mümkündür. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, ünlü kişilerin dijital içerik üreticisi olarak da pazarlama sürecine dâhil oldukları görülmektedir. Bu durum, tüketicilerle doğrudan ve samimi bir bağ kurulmasına imkân tanımakta, böylece marka ile hedef kitle arasında daha sürdürülebilir bir ilişki geliştirilmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017).

Ancak ünlü destekçilerin pazarlama iletişimde etkili bir biçimde kullanılabilmesi için marka ile ünlü arasında anlamlı bir eşleşmenin sağlanması gereklidir. Ünlünün kamuoyundaki imajı ile markanın değerleri arasında bir uyum olması, pazarlama mesajının inandırıcılığını ve etkisini artırmaktadır. Aksi durumda, mesajın hedef kitle tarafından tutarsız bulunması ya da ünlünün yaşadığı olumsuz bir durumun markaya da yansması riski söz konusu olabilir. Bu nedenle, ünlü seçiminde dikkatli bir stratejik değerlendirme yapılması büyük önem taşımaktadır (Seno & Lukas, 2007).

Pazarlama iletişimde ünlü destekçi kullanımının etkili sonuçlar doğurabilmesi, yalnızca ünlü kişilerin tanınırlığına değil; aynı zamanda tüketici algısı ve davranışlarını şekillendiren psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel süreçlerle ilişkilidir. Bu bağlamda, ünlü destekçilerin tüketici üzerindeki etkisini açıklamak üzere literatürde çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar arasında yer alan referans grubu teorisi, bireylerin benimsedikleri sosyal gruplar doğrultusunda davranış geliştirdiklerini; sosyal uyum teorisi, bireylerin toplumda kabul görmek adına başkalarının görüş ve davranışlarını benimseme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Kaynak güvenilirliği modeli, mesaj kaynağının uzmanlık ve güvenilirlik nitelikleri üzerinden ikna gücünü açıklarken; kaynak çekiciliği modeli, fiziksel ve sosyal çekiciliğin tutum oluşturmadaki rolüne odaklanmaktadır. Son olarak, anlam transferi modeli ünlü kişinin taşıdığı kültürel ve sembolik anlamların, reklam aracılığıyla markaya

aktarılabileceğini öne sürerek ünlü destekçi kullanımına ilişkin daha derin bir kültürel bağlam sunmaktadır. Bu teoriler, hem araştırma modelinin teorik temelini oluşturmada hem de ünlü destekçi stratejisinin çok boyutlu etkilerini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

1.2. Ünlü Destekçi Kullanımını Destekleyen Teoriler

1.2.1. Referans Grubu Teorisi

Tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla başvurulmuş referans grubu teorisi, bireylerin tutum, inanç ve davranışlarını şekillendirirken sosyal grupların etkisinde kaldığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bireyler kendilerini ait hissettikleri veya hayranlık duydukları grupların değerlerini benimseyerek, bu grupların normlarına uygun davranışlar sergilemektedir (Bearden & Etzel, 1982). Ünlü kişiler, geniş kitlelerce, özellikle gençler tarafından takip edilen ve taklit edilen, çoğu zaman örnek alınan kişiler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum da tüketicilerin marka tercihlerine doğrudan yansımaktadır.

Referans gruplarının normatif ve karşılaştırmalı olmak üzere iki temel etkisinden söz edilmektedir. Normatif etki, bireyin belirli bir grup tarafından kabul görmek amacıyla o grubun beklentilerine uygun davranış sergilemesini ifade ederken; karşılaştırmalı etki ise bireyin kendi davranışlarını referans grubundaki bireylerle kıyaslaması sonucunda ortaya çıkan etkidir (Park & Lessig, 1977). Ünlü destekçilerin, özellikle karşılaştırmalı etki yoluyla tüketici üzerinde davranışsal niyet geliştirme sürecine fayda sağladığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır.

Pazarlama iletişimde ünlülerin referans grubu işlevi görmesi, markaların tüketicilere ulaşma ve onları etkileme sürecinde güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ünlü bir figürün bir ürün veya marka ile özdeşleşmesi, o markanın hedef kitle özelinde toplumsal kabul görmesini ve sosyal değer kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle ünlü destekçilerin, tüketici davranışlarını biçimlendirmede sadece bir reklam unsuru olmanın ötesinde, sosyal etki aracı olarak konumlandığı görülmektedir.

1.2.2. Sosyal Uyum Teorisi

Sosyal uyum teorisi, bireylerin toplumsal kabul görme ve sosyal ilişkilerini sürdürme isteği doğrultusunda, içinde bulundukları çevrenin değerlerine ve beklentilerine uyum sağlama eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre birey, kendi davranışlarını sosyal çevresinin tepkilerine göre biçimlendirerek, dışlanma riskini en aza indirmeye çalışır (Deutsch & Gerard, 1955). Ünlü kişilerin toplumda yüksek düzeyde görünürlük ve sosyal etkiye sahip olması, onların belirli bir yaşam tarzını, marka veya ürünü tercih etmeleri durumunda, takipçileri tarafından da benzer tercihlerde bulunulmasına yol açabilmektedir.

Ünlü destekçilerin kullanımı, özellikle sosyal uyum ihtiyacının yüksek olduğu hedef kitlelerde daha belirgin etki yaratmaktadır. Tüketiciler, ünlülerin önerdiği veya kullandığı ürünleri tercih ederek, onların sosyal statülerinden ya da yaşam tarzlarından bir parça elde etme duygusu yaşamaktadır. Bu davranış biçimi, bireyin toplumda saygı görmek ya da bir gruba ait hissetmek gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılama çabasına dayanmaktadır (Cialdini & Goldstein, 2004). Sosyal onay arayışı, özellikle genç bireyler arasında daha yüksek olup, bu kesimin pazarlama mesajlarına karşı duyarlılığı artırmaktadır.

Ünlü destekçilerin sosyal uyum bağlamında etkili olabilmesi için, hedef kitlenin benimsediği değerlerle uyumlu bir sosyal imaj sergilemeleri gerekmektedir. Aksi hâlde, tüketicinin sosyal onay beklentisini karşılamayan bir ünlü, pazarlama mesajının inandırıcılığını ve etkisini zayıflatabilmektedir. Dolayısıyla, ünlü destekçi seçiminin yalnızca tanınırlık düzeyine göre değil, sosyal algı, statü ve rol modeli olabilme potansiyeline göre yapılması gereklidir.

1.2.3. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modeli, iletişimde mesajın kabul edilme düzeyinin büyük ölçüde mesajı ileten kaynağın güvenilirlik düzeyiyle belirlendiğini öne süren bir ikna teorisidir. Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından geliştirilen bu model, özellikle reklam ve pazarlama iletişimi alanında sıklıkla referans alınmaktadır. Modele göre, bir mesajın etkili olabilmesi için mesaj kaynağının en az iki temel niteliğe sahip olması gereklidir: uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness). Bu iki unsur, tüketicinin kaynağa yönelik inancını ve mesajı kabul etme olasılığını doğrudan etkilemektedir.

Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçekle birlikte kaynak güvenilirliğine üçüncü bir boyut olarak çekicilik (attractiveness) de eklenmiş; böylece ünlü destekçilerin reklam mesajlarındaki etkileri daha kapsamlı biçimde açıklanabilmektedir. Uzmanlık, ünlünün tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle ne derece ilişkilendirilebildiği; güvenilirlik, samimiyet ve dürüstlük algısı; çekicilik ise fiziksel görünüm ve sosyal cazibe üzerinden değerlendirilmektedir.

Kaynak güvenilirliği modeline göre, yüksek güvenilirliğe sahip bir ünlü, marka mesajının daha kolay kabullenilmesini sağlar; bu da tüketici tutumlarında olumlu değişikliklere ve davranışsal niyetin artmasına neden olur (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Örneğin, sağlık ürünleri reklamında bir tıp doktorunun veya spor ekipmanlarında bir profesyonel sporcunun yer alması, mesajın uzmanlık boyutunu güçlendirerek tüketici açısından daha etkili bir algı yaratmaktadır.

Kaynak Güvenirliği Modeli, ünlü destekçilerin yalnızca tanınmış olmalarıyla değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından ne kadar güvenilir, uzman ve çekici algılandıklarıyla da ilgilenir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde başarı, ünlü seçiminin bu üç boyutta hedef kitleyle ne düzeyde örtüştüğüne bağılı olarak değişkenlik gösterebilir.

1.2.4. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli, mesajın alıcı üzerinde etkili olabilmesi için mesaj kaynağının fiziksel ve sosyal açıdan çekici bulunmasının önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu modele göre, iletişimde kullanılan kişinin dış görünüşü, karizması, sempatisi ve sosyal etkileyciliği, mesajın inandırıcılığı ve ikna ediciliği üzerinde belirleyici olabilmektedir (McGuire, 1985). Özellikle pazarlama iletişimi ve reklamcılık bağlamında değerlendirildiğinde, bu model, ünlü destekçilerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Çekici olarak algılanan bir ünlünün kullanılması, tüketicinin dikkatini daha kolay çekmekte ve mesajın hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Diğer bir yandan, tüketici ile ünlü arasında kurulan duygusal yakınlık ya da özdeşleşme hissi, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışların gelişmesine fayda sağlamaktadır (Kahle & Homer, 1985). Özellikle fiziksel çekicilik, moda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri gibi görselliğin ön planda olduğu sektörlerde, tüketici üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.

Kaynak çekiciliği modelinin temelinde yer alan "özdeşleşme" (identification) süreci, bireyin kendini çekici bulduğu kişiyle benzer görme veya onun gibi olma arzusu ile ilişkilidir. Tüketici, çekici bulduğu ünlünün kullandığı ürünleri tercih ederek onun yaşam tarzına bir adım daha yaklaşma hissine sahip olur. Bu psikolojik süreç, marka bağlılığı ve davranışsal niyet gibi değişkenlerde anlamlı etkiler yaratabilmektedir (Till & Busler, 2000).

Bu modelin sınırlılığı, yalnızca fiziksel çekicilik temelli bir algının, uzun vadeli marka sadakati oluşturmakta yeterli olmayabileceğidir. Bu nedenle çekicilik unsuru, çoğunlukla güvenilirlik ve uzmanlık gibi diğer kaynak nitelikleri ile birlikte değerlendirildiğinde daha etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

1.2.5. Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeli, ünlü destekçilerin markaya değer katma sürecini kültürel ve sembolik bir bakış açısıyla açıklayan, pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip kuramsal yaklaşımdır. Bu model ilk olarak McCracken (1989) tarafından geliştirilmiş olup, ünlü kişilerin taşıdığı anlamların üç aşamalı bir süreçle ürüne ve oradan da tüketiciye aktarıldığını ileri sürmektedir. Bu süreçte ilk olarak, toplum tarafından tanınan ve sembolik anlamlar

yüklenen ünlü kişi, belirli kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve sosyal statü ile özdeşleşir. İkinci aşamada, bu sembolik değerler, reklam veya tanıtım yoluyla tanıtılan ürün ya da markaya aktarılır. Son aşamada ise, tüketici, bu ürün veya markayı benimseyerek, ünlünün taşıdığı sembolik anlamları kendi üzerine alma davranışı gösterir.

Bu modelin temel varsayımı, ünlülerin yalnızca dikkat çekici figürler olmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel anlam taşıyıcıları olduklarıdır. Dolayısıyla, bir ünlünün sahip olduğu imaj, değerler, yaşam tarzı gibi unsurlar, marka ile özdeşleştirildiğinde, bu sembolik nitelikler hedef kitleye doğrudan aktarılabilir (McCracken, 1989). Bu aktarım, özellikle statü, prestij ve yaşam tarzı temelli ürünlerin pazarlanmasında güçlü bir araç olarak değerlendirilir.

Anlam transferi modeli, yalnızca bireysel algılara değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal yapıya da odaklandığı için, pazarlama iletişimi stratejilerinde kültürel bağlamın dikkate alınmasını gerekli görmektedir. Farklı kültürel kodlara sahip hedef kitlelerde, aynı ünlünün farklı anlamlar taşıyabileceği ve bu nedenle anlam transferinin etkinliğinin de değişkenlik gösterebileceği vurgulanmaktadır (Hung, 2014).

Anlam transferi modeli, özellikle ünlü ile marka arasında algısal bir bütünlük sağlandığında, tüketicinin markaya yönelik bağlılığını ve olumlu tutumlarını güçlendirmektedir. Ancak tersine, anlam uyumsuzluğu durumunda mesajın etkisiz kalabileceği ya da algısal çelişkilere yol açabileceği de düşünülmektedir.

1.3. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Ünlü destekçilerin kullanımı, markaların hedef kitleyle daha güçlü ve hızlı bir bağ kurma arayışları doğrultusunda sıkça başvurdukları stratejiler arasında yer almaktadır. Ünlü kişilerin toplumsal tanınırlığı, itibarı ve çekiciliği sayesinde, reklam mesajlarının dikkat çekiciliği artmakta, tüketicilerin ürüne olan ilgisini daha kolay çekebilmektedir. Ayrıca, ünlü destekçilerin marka imajına kattığı değer, marka güveni, farkındalık ve satın alma niyeti gibi önemli tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler doğurabilmektedir. Bu yönüyle ünlü destekçi kullanımı, pazarlama stratejilerinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Diğer yandan bu stratejinin her durumda beklenen sonuçları vermesi garanti değildir. Ünlü destekçilerin halk gözündeki imajı, özel yaşamları, toplumsal olaylara karşı tutumları ve kişisel hataları gibi etkenler, markaya yönelik algıyı doğrudan etkileyebilmekte; kimi durumlarda marka itibarını zedeleyebilmektedir. Ayrıca, tüketici nezdinde ünlü ile ürün arasında algısal bir uyumun bulunmaması hâlinde, reklamın inandırıcılığı zayıflayabilmekte ve iletişim başarısız olabilmektedir. Bu durum, ünlü destekçi kullanımının her zaman doğru olmadığını aksine markaya zarar verebileceğini düşünülmektedir.

Ünlü destekçi kullanımının sağladığı olanakların yanı sıra, markalar açısından taşıdığı risklerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda, bu stratejinin avantajları ve dezavantajları ayrı alt başlıklar altında detaylandırılarak ele alınacaktır.

1.3.1. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları

Ünlü destekçilerin pazarlama iletişimde kullanılması, markaların rekabet ortamında öne çıkmalarını sağlayan etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yoğun mesajlara maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajın fark edilmesini sağlamak açısından, tanınmış kişilerin yer aldığı reklamların daha yüksek dikkat, hatırlanabilirlik ve ilgi oluşturduğu görülmektedir (Atkin & Block, 1983).

Ünlü destekçilerin sağladığı ilk ve en belirgin avantaj, marka farkındalığını artırmasıdır. Ünlü bir ismin yer aldığı bir reklam, tüketici tarafından daha kolay fark edilmekte ve akılda kalıcılığı yükselmektedir. Bu durum, özellikle yeni piyasaya sürülen markalar ya da ürünler için ilk izlenimin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

İkinci olarak, ünlü destekçilerin markaya itibar ve güvenilirlik kazandırma potansiyeli bulunmaktadır. Tüketiciler, olumlu bir imaja sahip olan ünlü kişileri samimi, güvenilir ve itibarlı olarak algıladığında, bu olumlu özellikleri markaya da yansıtmakta; böylelikle markaya duyulan güven ve olumlu tutumlar pekiştirilmektedir (Silvera & Austad, 2004). Özellikle kaynak güvenilirliği modelinde vurgulanan güvenilirlik ve uzmanlık boyutları, bu etkinin altında yatan temel psikolojik mekanizmalardır (Ohanian, 1990).

Üçüncü olarak, ünlü destekçilerin etkisiyle markaya daha yüksek sembolik değer verilmekte ve marka, yalnızca bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin kimliğini yansıtan bir sosyal sembol hâline gelmektedir. Bu durum, anlam transferi modeli çerçevesinde, ünlünün kültürel ve sosyal anlamlarının markaya aktarılması yoluyla gerçekleşmektedir (McCracken, 1989). Bu sayede marka, tüketici tarafından prestij, stil, statü ya da yaşam tarzı gibi sembolik anlamlarla özdeşleşebilmektedir.

Ünlü destekçi kullanımı, satın alma niyeti ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Ünlü ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmakta; bu da davranışsal sonuçlara yansiyarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Choi & Rifon, 2007). Bu avantajlar, ünlü destekçi kullanımının pazarlama stratejilerinde neden bu denli yaygın tercih edildiğini açıklamaktadır.

1.3.2. Ünlü Destekçi Kullanımının Dezavantajları

Ünlü destekçi kullanımının sağladığı çeşitli faydalara rağmen, bu stratejinin bazı önemli riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle marka itibarı, tüketici algısı

ve iletişim etkinliği gibi hassas alanlarda ünlü kişilerle çalışmanın belirli dezavantajlara yol açabileceği, literatürde sıklıkla vurgulanan bir husustur (Erdogan, 1999).

Bu dezavantajlardan ilki, “imaj uyumsuzluğu” (image incongruence) sorunudur. Ünlü kişi ile marka arasında hedef kitle algısında uyum bulunmaması durumunda, reklam mesajı etkisini yitirebilmekte; hatta tüketicinin zihninde çelişkili bir algı oluşmasına yol açabilmektedir. Kamins (1990) tarafından ortaya konan “match-up hypothesis” çerçevesinde, ünlü ile ürün arasında algısal bir uyum sağlanamadığında, reklam inandırıcılığını ve güvenilirliğini kaybedebilmektedir.

İkinci önemli dezavantaj, ünlünün özel yaşamında yaşanabilecek olumsuz gelişmelerin markaya zarar verebilme riskidir. Skandal, suçlama, etik dışı davranışlar ya da kamuoyunda oluşabilecek olumsuz algılar, ünlü ile ilişkilendirilen markanın da imajını zedeleyebilmektedir (Louie, Kulik & Jacobson, 2001). Bu durum, özellikle uzun vadeli imaj yatırımı yapan markalar için ciddi itibar kaybı anlamına gelebilir.

Bir diğer risk ise, tüketicinin dikkatinin markadan ziyade ünlüye yönelmesi olasılığıdır. Bu durum, “overshadowing effect” olarak adlandırılmakta ve tüketicinin, reklam mesajında odaklanması gereken ürün ya da markayı değil, ünlü kişinin kendisini ön plana almasıyla sonuçlanabilmektedir (Kahle & Homer, 1985). Böylece reklamın asıl amacı olan marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti sekteye uğrayabilir.

Yüksek maliyet unsuru da markalar açısından önemli bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Ünlü destekçilerin kampanya bütçelerine getirdiği finansal yük, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu stratejiden faydalanmasını zorlaştırmakta; dolayısıyla kaynak verimliliği bağlamında risk oluşturmaktadır.

Tüketici şüpheliği de dikkate alınması gereken bir başka olumsuzluk alanıdır. Özellikle bilinçli tüketiciler, ünlülerin markaları yalnızca maddi karşılıkla desteklediğini düşündüklerinde, reklamın samimiyetine ve markaya duyulan güvene olumsuz bir yaklaşım geliştirebilmektedir (Tripp, Jensen & Carlson, 1994).

Tüm bu dezavantajlar, ünlü destekçi kullanımının yüksek getirili ancak aynı ölçüde dikkatli yönetilmesi gereken stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle markaların, ünlü seçiminde yalnızca popüleriteye değil, marka değerleriyle olan uyuma, kriz yönetimi kapasitesine ve uzun vadeli iletişim etkilerine odaklanmaları gerekmektedir.

1.4. Ünlü Destekçi Kullanımı ve Davranışsal Niyet

Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından temel bir gerekliliktir. Özellikle davranışsal niyet kavramı, tüketicinin belirli bir eylemi

gerçekleştirme yönündeki istekliliğini ifade eden psikolojik bir yapı olarak tanımlanmakta ve gelecekteki satın alma davranışlarının güçlü bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Bu çerçevede, ünlü destekçilerin tüketicinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemek, pazarlama iletişimi stratejilerinin etkililiğini değerlendirmek açısından önemlidir.

Ünlü destekçilerin reklam mesajlarında yer alması, tüketicinin marka hakkında olumlu tutum geliştirmesine fayda sağlamakta ve bu tutum, davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kaynak güvenilirliği ve çekiciliği modelleri kapsamında değerlendirildiğinde, tüketici tarafından güvenilir ve çekici olarak algılanan bir ünlü, reklam mesajının inandırıcılığını artırmakta; bu da marka ile ilgili satın alma, tavsiye etme veya yeniden satın alma gibi davranışsal niyetlerin oluşumunu desteklemektedir (Ohanian, 1990; Choi & Rifon, 2007).

Davranışsal niyetin şekillenmesinde ünlü destekçilerin etkisi, özellikle tüketicinin ünlüyle kendini eşleştirme düzeyiyle yakından ilişkilidir. Tüketici, kendini ünlüyle benzer konumda gördüğünde veya ünlünün yaşam tarzına duyduğu hayranlıkla onu bir rol model olarak benimsediğinde, onun önerdiği ürün ya da hizmetlere yönelme eğilimi göstermektedir.

Bu durum, sosyal öğrenme kuramı ve özdeşleşme temelli yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır (Bandura, 1986). Böylece, ünlü destekçi yalnızca reklamın dikkat çekici bir unsuru değil, aynı zamanda davranışı yönlendiren psikolojik bir araç hâline gelmektedir.

Davranışsal niyetin şekillenmesinde marka ile ünlü arasında algısal bir tutarlılık bulunması da önemli bir faktördür. Tüketici, ünlü ile marka arasında doğal bir ilişki kurabildiğinde, markaya yönelik farkındalık daha hızlı olumluya evrilmekte ve bu da davranışsal sonuçlara yansımaktadır. Ünlü destekçi kullanımının sadece iletişim düzeyinde değil, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli açısından da stratejik bir önemi bulunmaktadır.

Sonuç olarak, ünlü destekçilerin pazarlama iletişiminde kullanımı, yalnızca marka farkındalığı ya da tutum düzeyinde değil; tüketicinin somut davranışlarına temel oluşturan niyetler üzerinde de anlamlı etkiler yaratmaktadır. Bu etkinin büyüklüğü, tüketicinin ünlüye yönelik algısı, markaya dair önceki deneyimi ve mesajın bağlamsal tutarlılığı gibi çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. Marka Kavramı

Marka, tüketicinin bir ürün veya hizmeti tanınmasına, hatırlamasına ve diğerlerinden ayırt etmesine olanak tanıyan isim, sembol, tasarım, işaret veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre marka, bir ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturmanın yanı sıra, tüketicide algı, değer ve güven unsurlarını da taşıyan stratejik bir araçtır. Bu bağlamda marka, yalnızca fiziksel bir göstergeden ibaret olmayıp, aynı zamanda tüketici zihninde oluşan duygusal ve bilişsel bir temsil olarak değerlendirilmektedir (Keller, 2013).

Günümüzde markalar, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kimlik unsurları olarak konumlandırılmakta; bu nedenle markaya ilişkin algı yönetimi, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Marka, tüketici ile işletme arasında bir köprü işlevi görmekte, işletmenin vaat ettiği değerlerin, güvenin ve kalite algısının sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu durum, marka kavramının hem işlevsel hem de sembolik boyutlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kapferer, 2012).

Modern marka tanımlarında, markanın yalnızca üreticiye ait bir kimlik değil, aynı zamanda tüketicinin deneyimleri, algıları ve ilişki düzeyiyle şekillenen dinamik bir yapı olduğu kabul edilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medyanın etkisiyle, markalar artık tek yönlü değil, çift yönlü etkileşimin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda marka, tüketiciyle kurulan duygusal bağlar ve güven temelli ilişkiler üzerinden değer kazanmaktadır (Gensler et al., 2013).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, markanın sadece ürün özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicinin kimlik ifadesine, aidiyet duygusuna ve yaşam tarzına yönelik sembolik anlamlara da sahip olduğunu göstermektedir (Swaminathan et al., 2020). Bu çerçevede marka, tüketicinin yalnızca satın alma kararını değil, aynı zamanda sosyal kimliğini de yansıtan bir araç hâline gelmiştir.

Özellikle ünlü destekçilerin marka ile özdeşleştirilmesi, markanın taşıdığı anlam dünyasını daha da zenginleştirmekte; böylece marka hem rasyonel hem de duygusal düzeyde tüketiciyle ilişki kurabilmektedir. Bu da marka kavramının çok katmanlı ve stratejik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı, modern pazarlama uygulamalarında merkezi bir rol oynasa da kökeni insanlık tarihinin çok daha eski dönemlerine uzanmaktadır. İlk marka örneklerinin, üreticilerin ürünlerini tanımlamak ve sahipliğini göstermek amacıyla kullandıkları sembollerle Mezopotamya, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemlerde marka, ürünün kaynağını ve ait olduğu ustayı belirtme işlevi taşımıştır (Moore & Reid, 2008).

Orta Çağ'da ise esnaf loncaları ve zanaatkârlar tarafından kullanılan işaretler, marka kavramının ticari anlamda gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Avrupa'da lonca sistemine bağlı üreticiler, ürünlerinde kaliteyi ve ustalığı sembolize eden damgalar kullanarak tüketici güveni oluşturmaya çalışmışlardır. Bu durum, markanın yalnızca tanıtıcı değil, aynı zamanda güven tesis edici bir işlev kazanmaya başladığını göstermektedir (Keller, 2013).

Sanayi Devrimi ile üretim ölçeğinin büyümesi, anonimleşen ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi ihtiyacını doğurmuş ve bu süreçte markalar, ürün farklılaştırma aracı olarak ön plana çıkmıştır. Üreticiler, markaları yalnızca isimlendirme unsuru değil, aynı zamanda kalite garantisi ve müşteri sadakatinin teminatı olarak kullanmaya başlamıştır (Aaker, 1996). Seri üretimin artması ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte markalar hem üretici hem de tüketici açısından stratejik birer kimlik haline gelmiştir.

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren markalar, yalnızca ürünle ilişkili fiziksel göstergeler olarak değil; aynı zamanda tüketicinin zihninde yer eden sembolik, duygusal ve deneyimsel birer temsil haline dönüşmüştür. Özellikle reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte marka imajı, tüketici algısında temel belirleyici hâline gelmiştir (Holt, 2004).

Günümüzde dijitalleşme, küreselleşme ve sosyal medyanın etkisiyle marka kavramı çok daha dinamik, etkileşimli ve tüketici merkezli bir yapıya evrilmiştir. Artık markalar, tüketicilerin yalnızca bilgi edindiği değil, aynı zamanda katılım sağladığı, ilişki kurduğu ve değer beklentisini dile getirdiği platformlar haline gelmiştir (Iglesias et al., 2013). Bu dönüşüm, markanın artık üretici merkezli değil, tüketici deneyimi ve etkileşimi temelli bir yapı kazandığını göstermektedir.

2.3. Markanın Kapsamı ve Önemi

Marka, yalnızca ürün veya hizmetin ayırt edilmesini sağlayan bir kimlik unsuru değil; aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkinin temel taşı, değer aktarımının aracı ve uzun vadeli sadakatin inşa edildiği stratejik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Günümüz pazarlama

anlayışında marka, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde, müşteri ilişkilerini yönetmelerinde ve farklılaşma yaratmalarında merkezi bir rol üstlenmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Markanın kapsamı, fiziksel ürünle sınırlı olmayıp; işletmenin kurumsal itibarı, müşteri deneyimi, iletişim dili, sosyal sorumluluk anlayışı ve hatta çalışan davranışlarına kadar geniş bir çerçeveyi içermektedir. Bu çok boyutlu yapı, markayı hem rasyonel hem de duygusal düzeyde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler markaları yalnızca fonksiyonel faydaları için değil, aynı zamanda sembolik değerleri, yaşam tarzına uygunluğu ve kimlik yansıtıcılığı gibi unsurlar nedeniyle de tercih etmektedir (Swaminathan et al., 2020).

Marka, tüketici zihninde oluşan bir “algılar bütünü” olarak, güven oluşturma ve uzun vadeli ilişki geliştirmenin temel unsurudur. Bu doğrultuda marka değeri, yalnızca finansal performansla değil, aynı zamanda tüketici algısı, bağlılığı ve davranışsal niyetleri ile de şekillenmektedir (Aaker, 1996; Keller, 2013). Özellikle hizmet sektöründe somut olmayan özelliklerin fazlalığı nedeniyle, marka güveni ve imajı gibi unsurlar tüketici kararlarında daha belirleyici hale gelmektedir.

Güncel çalışmalar, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmanın, yalnızca bir satın alma işlemi değil, sürdürülebilir bir ilişki inşa etmenin aracı olduğunu göstermektedir (Iglesias et al., 2013). Bu bağlamda marka; güven, deneyim, tatmin ve sadakat gibi psikolojik bileşenleri içinde barındıran bir “ilişki varlığı” olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital platformlar aracılığıyla gelişen tüketici etkileşimleri, markaların yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda dinleyici ve katılımcı bir kimliğe bürünmesini zorunlu kılmıştır.

2.4. Markanın Faydaları

Markalar, pazarlama sisteminde yalnızca birer ayırt edici unsur olarak değil; aynı zamanda işletme, aracı ve tüketici düzeyinde çeşitli stratejik avantajlar sağlayan çok yönlü yapılar olarak değerlendirilmektedir. Gelişen rekabet koşulları ve bilgiye erişimin kolaylaşması ile, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde marka faktörü giderek daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda güçlü bir markaya sahip olmak, hem ürün ve hizmetlerin daha kolay kabul görmesini hem de müşteri sadakati, fiyat esnekliği ve pazar payı gibi performans göstergelerinde üstünlük sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Markanın faydaları, yalnızca üretici işletmeler için değil; aynı zamanda dağıtım kanallarında yer alan araçlar ve son kullanıcı konumundaki tüketiciler için de önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmeler açısından marka hem rekabet avantajı hem de finansal

değer yaratma potansiyeli taşıırken; araçlar açısından markalı ürünlerin tercih edilme olasılığı daha yüksek olmakta ve satış süreci kolaylaşmaktadır. Tüketici boyutunda ise markalar, seçim sürecini kolaylaştırma, algılanan riskleri azaltma ve sembolik değerler sunma işlevi görmektedir (Aaker, 1996).

Marka, günümüz iş dünyasında işletmeler için en önemli stratejik varlıklardan biri olarak görülmekte ve hem firmalara hem de tüketicilere çeşitli düzeylerde değer sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerin piyasa değerlerinin büyük bir bölümünün maddi olmayan varlıklardan oluştuğunu ve bu soyut unsurlar içinde tüketicilerin marka algılarının en değerli unsur olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle güçlü bir marka, işletmelerin toplam değerinin önemli bir kısmını oluşturan ve finansal açıdan kritik bir soyut sermaye niteliğindedir. Aaker (1991) da marka değerini, bir markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar toplamı olarak tanımlayarak bu varlıkların, işletmenin ürün ve hizmetlerine veya müşterilerine sağladığı değeri artırıp azaltabileceğini belirtmektedir. Bu tanım, markanın hem firmaya hem de müşterilere yönelik faydalar içerdiğini vurgulamaktadır. Keller (2013) ise marka değerinin, tüketicinin marka hakkındaki bilgi birikimine bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiyi değiştiren olumlu etkilerin birikimi olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla marka değeri kavramı, marka ile ilişkilendirilen tüm avantajların hem üretici hem tüketici tarafında yarattığı kümülatif değeri ortaya koyar.

Modern pazarlama literatüründe markanın faydaları çok boyutlu bir perspektifle ele alınmaktadır. Markalar, bir yandan firmalara rekabet üstünlüğü, finansal kazanç ve kurumsal itibar gibi avantajlar sağlarken diğer yandan tüketicilere karar kolaylığı, risk azaltma, kalite garantisi ve sembolik tatmin gibi faydalar sunmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016). Örneğin güçlü bir marka, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde verimlilik artışı, müşteri sadakati ve kârlılık sağlarken; tüketicilerin zihnindeki karmaşayı önleyerek güven duygusunu artırır ve memnuniyet ihtimalini yükseltir (Aaker, 1996; Keller, 2008). Benzer biçimde dağıtım kanallarındaki araçlar da güçlü markalardan fayda görür; zira tanınmış markalar sayesinde satış hacimleri artar, stok devir hızları yükselir ve tüketicilerin beklentilerini karşılama olasılıkları çoğalır (Kapferer, 2008; Kotler & Keller, 2016). Kısacası marka, ekosistemdeki tüm paydaşlar için değer yaratan bir unsurdur ve bu değer, marka etrafında oluşan güven, bağlılık ve algı bileşenlerinin toplamıyla şekillenmektedir (Aaker, 1996; Keller, 2008).

Markanın sunduğu faydaları kapsamlı biçimde değerlendirmek, işletmelerin stratejik kararlarını doğru. Yönlendirmesi açısından kritik önemdedir. Günümüzde benzer özelliklere

sahip sayısız ürün ve hizmetin bulunduğu yoğun rekabet ortamında, markalaşma firmalar için etkin bir rekabet stratejisi haline gelmiştir (Kapferer, 2008; Kotler & Keller, 2016). Markalar, rakip ürünlerden farklılaşmayı mümkün kılarak rekabet avantajı yaratmakta; aynı zamanda tüketiciler için satın alma sürecini kolaylaştıran bir referans noktası işlevi görmektedir. Aaker (1991) Özellikle ürünlerin fiyat, kalite ve işlevsellik bakımından birbirine yaklaştığı piyasalarda, tüketicilerin tercihlerini belirlemede marka algısı en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Bu durumda marka, yalnızca ürünleri ayırt etme aracı olmakla kalmaz; tüketiciye vad edilen değerin ve güvenin de sembolü haline gelir. Nitekim markanın sahip olduğu itibar ve güven, tüketicinin satın alma karar sürecini hızlandırmakta ve markaya duyulan bağlılığı pekiştirmektedir. Bu kapsamlı bakış açısıyla, markanın faydaları incelenirken hem işlevsel/finansal boyutlar hem de duygusal/sembolik boyutlar göz önünde bulundurulmalıdır. (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Marka değeri ve faydalarının önemi, hizmet sektörü gibi soyut unsurların yoğun olduğu alanlarda daha da belirgin hale gelmektedir. Hizmetlerin somut olmaması, tüketicilerin kararlarında marka tarafından sağlanan güven ve imaja daha çok ihtiyaç duymasıyla sonuçlanır. Örneğin havayolu taşımacılığı gibi yoğun rekabetin yaşandığı ve hizmet kalitesinin ön planda olduğu sektörlerde, tüketiciler genellikle güvendikleri ve itibarına inandıkları markaları tercih etmektedir. Havayolu sektöründe marka güveni ve marka imajı, tüketicilerin havayolu seçiminde kritik belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmeleri, marka itibarı oluşturmaya ve ünlü destekçiler gibi pazarlama iletişimi araçlarıyla marka güvenliğini pekiştirmeye büyük önem verirler. Güçlü bir markaya sahip havayolu firması, müşterilerinin aklında güvenilirlik ve kalite algısı yaratarak hem sadakat kazanmakta hem de potansiyel müşteriler için tercih sebebi haline gelmektedir. Dolayısıyla marka, özellikle soyut değerlerin öne çıktığı sektörlerde kritik bir rekabet unsuru ve paydaşlar arası güven bağı olarak değerlidir (Chen, Lin & Chang, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Sonuç olarak, markanın faydaları; işletmeler, araçlar ve tüketiciler boyutunda birbirini tamamlayan geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda, markanın sağladığı bu faydalar her bir paydaş grubu için ayrı ayrı ele alınarak detaylandırılacaktır.

2.4.1. Markanın İşletmelere Yönelik Faydaları

Marka, işletmeler açısından yalnızca bir pazarlama unsuru değil; aynı zamanda uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir varlık olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmak, işletmelere pazarda farklılaşma imkânı

sunmakta ve müşteri sadakatini artırarak uzun vadeli gelir akışlarını güvence altına almaktadır (Keller, 2013). Bu bağlamda marka, işletmelerin finansal performanslarını doğrudan etkileyen soyut bir sermaye türü olarak değerlendirilmektedir.

Markalı ürünler, tüketici nezdinde kalite garantisi ve güven simgesi olarak algılandığı için, pazarda tercih edilme oranı daha yüksektir. Bu durum, işletmelerin hem yeni müşteri kazanımında hem de mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir avantaj elde etmelerini sağlar. Ayrıca marka, fiyat rekabetine karşı koruyucu bir rol üstlenerek, işletmelere daha yüksek fiyatlandırma gücü kazandırır (Aaker, 1996). Güçlü markalar, tüketicilerin fiyat duyarlılığını azaltarak kârlılığı olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Markalaşma, işletmelerin yeni ürün lansmanlarını da kolaylaştırmakta; mevcut marka altında sunulan yeni ürünlerin tüketici tarafından daha hızlı kabul görmesini sağlamaktadır. Bu durum, “marka genişletme” stratejilerinin başarı şansını artırmakta ve pazara giriş maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca marka, işletmelerin kriz anlarında daha dirençli olmasına fayda sağlamakta; güçlü marka algısı, olumsuz durumların etkisinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Güncel çalışmalar, marka gücünün aynı zamanda çalışan bağlılığı ve kurumsal itibar üzerinde de olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Çalışanlar, itibarlı markalara sahip işletmelerde çalışmayı daha prestijli bulmakta; bu durum işletmelerin yetenekli insan kaynağını çekme ve elde tutma kapasitesini artırmaktadır (Iglesias et al., 2013).

Markalar, işletmeler için sadece pazarlama aracı olmanın ötesinde stratejik birer varlık konumundadır. Güçlü bir markaya sahip olmak, işletmeye pek çok somut ve soyut fayda sağlar. Bu faydaların başında, markanın işletmeye kazandırdığı rekabetçi farklılaşma ve pazarda konumlanma avantajı gelir. (Kotler & Keller, 2016). İyi konumlanmış ve güçlü algılanan bir marka, benzer ürün ve hizmetler sunan rakipler arasından işletmenin sıyrılmasını kolaylaştırır. Pazarlama literatüründe, markalamanın etkin yönetilmesi durumunda firmaya sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağladığı belirtilmektedir. Zira marka, ürünlerin temel fonksiyonel özelliklerinin ötesinde, tüketicinin zihninde rakiplerinden farklı ve üstün bir algı oluşturmayı mümkün kılar. (Kotler ve Keller, 2016), markalaşmanın başarılı şekilde gerçekleştirilmesi durumunda tüketici algısında yaratılan farklılaşmanın, firmanın pazardaki konumunu güçlendirdiğini ve rakiplerine kıyasla tercih edilirliliğini artırdığını vurgulamıştır. Kısacası güçlü bir marka, işletmeye pazarın doymunlaştığı ortamlarda bile kendini ayırıştırma ve rakipsiz bir kimlik oluşturma imkânı tanır.

Markanın işletmelere sağladığı bir diğer kritik fayda, finansal performans ve kârlılık üzerindeki olumlu etkisidir. Marka değeri yüksek olan işletmeler, tüketici nezdinde bir kalite

güvencesi sunduklarından piyasada tercih edilme olasılıkları daha yüksektir. Bu durum, satış hacimlerinin artmasına ve dolayısıyla gelir akışlarının güçlenmesine yol açar. Tüketiciler güvendikleri markalara sadakat gösterme eğiliminde oldukları için, güçlü markalar tekrar satın alma oranlarını yükselterek uzun vadeli kârlılığı destekler. Ayrıca markanın yarattığı güven duygusu, fiyat esnekliğinde işletme lehine bir kayma yaratır; tüketiciler bildikleri ve değer verdikleri markaları satın alırken bir miktar daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabilmektedirler. Nitekim yapılan piyasa araştırmaları, tüketicilerin önemli bir kısmının güvendikleri ve favori olarak gördükleri markalar için daha yüksek fiyat ödemeye razı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sayede güçlü markalar, fiyat rekabetine karşı koruyucu bir kalkan işlevi görür ve işletmelere genellikle daha yüksek kâr marjları sunar (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013). Aaker (1996) da güçlü markaların tüketicilerin fiyat duyarlılığını azaltarak işletme kârlılığını olumlu etkileyebildiğine dikkat çekmektedir. Markanın finansal açıdan bir diğer katkısı da şirketin piyasa değerinin yükselmesidir. İtibarlı ve tanınmış markalara sahip şirketler, yatırımcılar nezdinde daha cazip görünür ve bu da hisse senedi değerlemelerine olumlu yansır. Örneğin Temporal (2011) tarafından aktarılan bulgular, günümüz şirketlerinin piyasa değerinin %70'inden fazlasının maddi olmayan varlıklardan geldiğini ve markanın bu maddi olmayan değer içindeki en önemli unsur olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, marka değeri yüksek bir şirketin, birleşme-devralma süreçlerinde veya yatırım alırken daha yüksek bir değerlendirme ile karşılaşması beklenir. Markalaşma, işletmelerin pazarlama iletişimi ve pazara nüfuz stratejileri açısından da büyük avantajlar sunar. Güçlü bir marka, hedef kitlede zaten belirli bir bilinirliğe ve imaja sahip olduğu için, yeni ürün veya hizmet lansmanlarında işletmeye kolaylık sağlar. Mevcut güçlü bir markanın adı altında piyasaya sunulan yeni bir ürün, tüketiciler tarafından daha hızlı kabul görme eğilimindedir. Bu durum, literatürde marka genişletme (brand extension) stratejilerinin başarısını destekleyen önemli bir faktör olarak vurgulanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 2013; Low & Fullerton, 1994). Keller (2013), güçlü bir ana markaya sahip işletmelerin yeni ürün kategorilerine girerken tüketici dirençleriyle daha az karşılaştığını, çünkü tüketicinin markaya duyduğu güvenin yeni ürüne de aktarıldığını belirtmektedir. Böylece marka genişletmeleri sayesinde işletmeler, pazara giriş engellerini azaltırken pazarlama maliyetlerini de düşürebilmektedir. Örneğin, havayolu sektöründe köklü ve güvenilir bir markanın yeni bir destinasyon veya hizmet sınıfı sunması, markası bilinmeyen bir girişime kıyasla çok daha hızlı müşteri kazanacaktır. Bunun yanı sıra, markanın sağladığı algısal değer, işletmenin dağıtım kanallarında daha kolay yer bulmasına ve raflarda tercih edilir bir konuma gelmesine yardımcı olur. Perakendeciler, tanınmış markaların ürünlerine raflarında yer vermeye istekli

olup bu markalar için özel tanıtım alanları ayırabilmektedir; bu da güçlü markalara sahip işletmelerin pazarlama dağıtımında avantaj yakalaması demektir.

Güçlü markaların işletmelere sağladığı önemli faydalardan biri de kriz yönetimi ve itibar yönetimi konularında ortaya çıkmaktadır. Marka, tüketici zihninde yarattığı güven ve bağlılık sayesinde, olumsuz olaylar karşısında bir tampon görevi görebilir. İyi inşa edilmiş bir marka itibarı, beklenmedik bir kriz durumunda (örneğin bir ürün geri çağırma, hizmet aksaması veya olumsuz bir basın haberi gibi) tüketicilerin şirkete olan güveninin tamamen sarsılmasını engelleyebilir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Keller, 2013; Louie, Kulik & Jacobson, 2001). Kotler ve Keller (2016), güçlü marka algısının olumsuz durumların etkisini azaltmaya yardımcı olduğunu ve markası güçlü işletmelerin kriz anlarında daha dirençli olabildiğini belirtmiştir. Bu görüşü destekleyen ampirik çalışmalar da mevcuttur: Örneğin yapılan bir araştırmada, yüksek marka sadakatine sahip müşterilerin olumsuz deneyimler sonrasında markaya tamamen sırt çevirme olasılığının daha düşük olduğu saptanmıştır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Marka güveni yüksek müşteriler, sorun yaşasalar bile bunu geçici bir aksilik olarak görüp şirkete ikinci bir şans verebilmektedir. Bu durum, markanın işletmeye sağladığı güven kredisi olarak değerlendirilebilir. Dahası, güçlü bir marka, kriz dönemlerinde medyanın ve kamuoyunun da şirkete daha olumlu veya en azından tarafsız yaklaşmasını kolaylaştırabilir; zira marka itibarı, şirketin lehine bir algı zemini hazırlamıştır. Tüm bu sebeplerle, itibarlı markalara sahip işletmeler itibar risklerini daha iyi yönetebilir ve krizleri daha az zararla atlatabilir.

Markanın işletmeler açısından kritik bir faydası da içsel paydaşlar, yani çalışanlar ve işgücü ile ilgilidir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Güçlü ve itibarlı bir markaya sahip olmak, işletmenin çalışanlarını motive eden ve yetenekli personeli çeken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar ve marka değeri yüksek şirketler, iş arayan nitelikli adaylar tarafından daha fazla tercih edilmekte; mevcut çalışanlar ise böyle bir markanın parçası olmaktan gurur duyarak işlerine daha çok bağlanmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2013). Nitekim Iglesias ve arkadaşlarının (2013) çalışması, marka gücünün çalışan bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Çalışanlar, saygın ve tanınmış markalara sahip işletmelerde çalışmayı daha prestijli bulmakta; bu durum işletmelerin en iyi yetenekleri çekme ve elde tutma kapasitesini artırmaktadır. Örneğin havacılık sektöründe küresel ölçekte tanınan bir markaya sahip havayolu firmaları, hem yeni pilotlar ve kabin memurları gibi çalışanlar tarafından tercih edilmekte hem de mevcut çalışanlarında aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Marka aynı zamanda işletme içinde bir gurur ve motivasyon kaynağı olarak işlev görür. Çalışanlar, temsil

ettikleri markanın piyasa tarafından takdir edildiğini ve müşterilere güven verdiğini bildiklerinde, işlerini daha istekli yapma ve markayı en iyi şekilde temsil etme eğilimi gösterirler. Bu da dolaylı olarak hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine olumlu yansır. Kısacası, güçlü bir marka sadece müşteri cephesinde değil, iç yönetimde ve insan kaynağında da önemli kazanımlar sağlayarak işletmenin genel performansına katkıda bulunmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2013).

Özetle markanın işletmelere yönelik faydaları; rekabet avantajı elde etme, farklılaşma, fiyatlama esnekliği, artan satış ve kârlılık, pazar genişletme kolaylığı, kriz direnci, kurumsal itibar ve çalışan bağlılığı gibi çok çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir. Marka değeri yüksek işletmelerin pazarda uzun vadeli başarı şansı daha fazla olmakta, değişen koşullara adaptasyonları ve paydaşlarından gördükleri destek güçlü markalar sayesinde artmaktadır. Bu nedenledir ki işletmeler marka oluşturma ve güçlendirme çalışmalarına ciddi yatırım yapmakta, markalarını sadece bir pazarlama unsuru değil stratejik bir sermaye olarak yönetmektedirler.

2.4.2. Markanın Aracılara Yönelik Faydaları

Marka, yalnızca üretici ve tüketici arasında değil; aynı zamanda tedarik zinciri içerisinde yer alan dağıtım kanalları ve araçlar açısından da önemli stratejik avantajlar sunmaktadır. Özellikle perakendeciler, toptancılar ve diğer araçlar, güçlü marka değerine sahip ürünlerle çalışmayı tercih etmekte; bu durum, markanın araçlar üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır (Low & Fullerton, 1994).

Markalı ürünlerin pazarda tanınırlığının ve tüketici tarafından algılanan değerinin yüksek olması, satış noktasında tercih edilme olasılığını artırmakta; bu da araçlara yönelik satış hacmini olumlu yönde etkilemektedir. Güçlü markalar, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırdıkları için, bu ürünlerin desteklenme düzeyi de yüksek olmakta; bu durum satış sürecini kolaylaştırmakta ve stok devir hızını artırmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Ayrıca, güvenilir ve bilinirliği yüksek markalarla çalışan araçlar, tüketici nezdinde daha profesyonel ve kaliteli bir izlenim oluşturmaktadır. Bu durum, aracının kendi itibarı üzerinde de olumlu bir etki yaratmakta; güvenilir ürünler sunan araçların müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama şansı artmaktadır. Dolayısıyla marka, yalnızca ürün satışı değil, aynı zamanda perakendeci-müşteri ilişkilerinin kalitesi üzerinde de etkili olmaktadır (Aaker, 1996).

Markalı ürünlerin arz-talep dengesi genellikle daha öngörülebilir ve stabildir. Bu da araçlar açısından sipariş planlaması, stok yönetimi ve satış tahminlerinin daha güvenilir biçimde yapılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle marka sadakatinin yüksek olduğu ürünlerde, talep sürekliliği araçlar için önemli bir lojistik ve operasyonel avantaj oluşturmaktadır.

Markalar, üretici ile tüketici arasındaki köprüyü oluşturan dağıtım kanalları ve araçlar için de önemli avantajlar sunmaktadır. Toptancılar, perakendeciler, bayiler gibi araçlar güçlü markalı ürünlerle çalışmayı genellikle tercih ederler. Bunun başlıca sebebi, tanınmış markaların tüketici talebini cezbetme gücünün yüksek olmasıdır. Bilinirliği ve itibarı yüksek markaların ürünleri satış noktasında daha fazla dikkat çeker ve tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı artar. Bu da araçların satış hacimlerini yükselten bir etkidir. Örneğin bir perakende mağazasında, popüler bir markanın ürünü raflara konulduğunda müşteri trafiğinin o ürüne yöneleceği ve stokların daha hızlı tükeneyeceği beklenir (Aaker, 1996; Kapferer, 2012; Keller, 2013). Nitekim araştırmalar, güçlü üretici markalarının perakendeciler için finansal açıdan önemli olduğunu, bu markaların mağazaya müşteri çekerek kârlılığa katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Ailawadi, 2001). Ünlü markalar adeta perakendeciler için bir mıknatıs gibi müşteri çeker; mağazalar bu markaları stoklayarak kendi müşteri trafiğini ve satışlarını artırabilirler. Sonuç olarak, marka değeri yüksek ürünler satan araçlar hem daha çok müşteri çekebilmekte hem de bu ürünleri satarken daha yüksek ciro elde edebilmektedir.

Güçlü markaların araçlara sağladığı önemli bir fayda da üretici tarafından sağlanan pazarlama desteğidir. Genellikle marka bilinirliği yüksek firmalar, ürünlerinin tanıtımı için ulusal çapta reklam kampanyaları, promosyonlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütürler. Bu sayede araçlar, söz konusu ürünleri satarken kendi başlarına fazla tanıtım çabası harcamak zorunda kalmazlar; zira tüketiciler markayı zaten reklamlar aracılığıyla tanımış ve talep etmeye başlamıştır (Aaker, 1996; Erdem & Swait, 1998; Keller, 2013). Bir bakıma, üretici firmanın marka için yaptığı pazarlama yatırımları, aracının sırtındaki yükü hafifletir. Örneğin güçlü markalar, mağaza içi teşhir malzemeleri, indirim kuponları, satış noktası promosyonları gibi konularda da araçlara destek sağlayabilir (Kapferer, 2012; Keller, 2013). Kotler ve Keller (2016), güçlü markaların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırdığını; dolayısıyla bu markaların ürünlerinin satış noktasında desteklenme düzeyinin yüksek olduğunu belirtir. Bunun sonucunda satış süreci kolaylaşır ve ürünlerin raflarda bekleme süresi kısılır. Örneğin büyük bir gıda markası, yeni ürün lansmanında ulusal TV reklamları yapıp marketlere tadım etkinlikleri için materyal sağladığında, perakendeci bu

ürünün satışını daha zahmetsiz gerçekleştirecektir. Kısacası, tanınmış markalarla çalışan aracılar, üreticinin pazarlama gücünden yararlanarak daha hızlı ve etkin satış yapabilirler.

Tanınmış markaları stoklamanın aracılar açısından bir diğer avantajı, müşteri beklentilerini karşılamaya yardımcı olmasıdır. Pek çok tüketici, alışveriş için gittikleri mağaza veya bayide belirli markaları görmeyi bekler. Özellikle sadık marka takipçileri, tercih ettikleri markanın ürünlerini bulamadıklarında hayal kırıklığı yaşayabilir ve başka bir satış noktasına yönelebilirler (Erdem & Swait, 1998). Bu nedenle aracılar, müşterilerinin talep ettiği popüler markaları sunarak onların memnuniyetini ve mağazaya bağlılığını artırabilir. Glynn ve arkadaşlarının (2012) perakendeciler üzerinde yaptığı bir çalışma, üretici markalarının perakendecilere dört ana fayda sağladığını ve bunlardan birinin de müşteri beklentilerini karşılama olduğunu göstermiştir. Aynı çalışmada, güçlü markaların finansal faydaları ile müşteri beklentilerini karşılama kabiliyetinin, perakendecilerin o markadan duydukları memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu durum, aracılarda güçlü markaları stoklayarak aslında müşteri memnuniyetine yatırım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir süpermarket zinciri, tüketicilerin yoğun talep gösterdiği markaları raflarında bulundurarak hem satışlarını artırır hem de müşterilerinin aradıklarını bulabilmelerini sağlayarak sadakat oluşturur. Müşteriler, ihtiyaç duydukları ve güvendikleri markaları sürekli bulabildikleri satış noktalarına karşı zamanla alışveriş sadakati geliştirebilirler.

Güçlü markalarla çalışmak, aracılara itibar ve güvenilirlik açısından da artı değer katar. Tüketiciler, güvendikleri ve kalitesine inandıkları markaları satan bayileri veya mağazaları da daha güvenilir ve kaliteli olarak algılama eğilimindedir. Bu bağlamda, ünlü ve güvenilir markalarla çalışan aracılar, tüketici nezdinde daha profesyonel bir imaj çizerler. Örneğin bir elektronik perakende mağazasının, piyasanın önde gelen ve güvenilir markalarını satması, o mağazanın “kaliteli ürünlerin adresi” olarak ünlenmesini sağlayabilir. Bu durum aracının kendi kurumsal itibarını da güçlendirir; tüketiciler, güvendikleri markaların satıldığı mağazalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirir (Aaker, 1996; Erdem & Swait, 1998; Keller, 2013). Aaker (1996) da markanın sadece ürün satışı üzerinde değil, perakendeci-müşteri ilişkilerinin kalitesi üzerinde de etkili olduğunu vurgular. Çünkü kaliteli ve güvenilir ürünler sunan aracılar, müşterilerinde memnuniyet yaratma ve onları elde tutma şansını artırmaktadır. Özellikle perakende sektöründe müşteri sadakati yaratmak zorlu bir iştir; ancak aracının temsil ettiği markalar güvenilir ve tatmin ediciyse, müşteri sadakati sağlamak da o denli kolaylaşır. Bu nedenle dağıtım kanallarında, itibarlı markalarla iş ortaklığı kurmak stratejik bir tercih olarak görülür. Aracı firma, kendisi çok reklam yapmasa bile, satışını yaptığı

markaların itibarı sayesinde tüketicinin güvenini kazanabilir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erdem & Swait, 1998; Aaker, 1996).

Markaların aracılara sağladığı bir diğer önemli fayda, iş operasyonlarının verimliliğine katkılarıdır. Güçlü bir markanın ürünleri genellikle sürekli ve öngörülebilir bir talebe sahiptir. Markaya sadakati yüksek olan bir tüketici kitlesi mevcutsa, bu kitlenin düzenli aralıklarla aynı markanın ürünlerini talep etmesi beklenir. Bu da aracılar için talep kestirimlerini kolaylaştırır. Markalı ürünlerin arz-talep dengesi daha stabil olduğu için, aracılar stok planlamasını ve sipariş yönetimini daha güvenilir verilerle yapabilirler (Keller, 2013; Kapferer, 2012; Aaker, 1996). Özellikle belli başlı markaların pazar payı istikrarlıysa, bir perakendeci o markanın ürünleri için ne kadar stok tutması gerektiğini ve ne sıklıkla sipariş vermesi gerektiğini daha net öngörebilir. Bu durum, stok fazlası veya stoğun erken tükenmesi gibi problemleri minimize ederek lojistik avantaj sağlar. Örneğin bir kitap dağıtıcısı, çok satan bir yayınevinin popüler kitaplarını stoklarken talebi yaklaşık olarak bildiği için stok yönetimini optimize edebilir; ancak tanınmamış bir markanın (veya yayınevinin) ürünlerinde talep belirsizliği yaşanabilir. Dahası, güçlü markalar genellikle ürün tedarik ve dağıtım süreçlerinde de profesyonel bir yaklaşıma sahiptir. Büyük markalar, aracılara zamanında teslimat, düzenli tedarik, satış sonrası destek gibi konularda daha güvenilir olabilir. Bu da aracı işletmelerin tedarik zinciri sürekliliğini sağlamasına yardımcı olur (Kapferer, 2012; Keller, 2013). Sonuç itibarıyla, markalı ürünlerle çalışan aracılar iş süreçlerini daha planlı ve verimli yürütebilmekte, öngörülemeyen aksaklıklarla daha az karşılaşmaktadır.

Özetle markaların aracılara yönelik faydaları; artırılmış satış ve kârlılık, üretici desteğiyle pazarlama avantajı, müşteri beklentilerini karşılama, olumlu itibar transferi ve operasyonel verimlilik şeklinde özetlenebilir. Güçlü markalar, dağıtım kanallarındaki aktörler için riskin azaldığı, getirinin yükseldiği ve iş yapma şeklinin kolaylaştığı bir ortam yaratır. Bu yüzden perakendeciler ve diğer aracılar, mümkün olduğunca müşteri tarafından talep gören, itibarlı markalarla çalışmayı arzu ederler. Marka sahibi işletmeler açısından da aracılarla ilişkilerinde markanın bu avantajlarını gözetmek, kanal üyelerinin markaya bağlılığını artırmak için kritik önem taşımaktadır (Aaker, 1996; Keller, 2013; Kapferer, 2012).

2.4.3. Markanın Tüketicilere Yönelik Faydaları

Markalar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde bilgi yükünü azaltan, belirsizliği minimize eden ve seçim sürecini kolaylaştıran temel referans noktaları olarak işlev görmektedir. Özellikle artan ürün çeşitliliği ve bilgi karmaşası içinde, markalar tüketicilere güven sunarak karar verme sürecini hızlandırmakta ve daha az çaba harcanmasını

sağlamaktadır (Erdem & Swait, 1998). Bu yönüyle marka, yalnızca bir ayırt edici unsur değil; aynı zamanda bir kalite garantisi ve algılanan risk azaltıcısıdır.

Markalı ürünlerin tüketicilere sunduğu en temel faydalardan biri, kalite güvencesidir. Tüketiciler, tanıdıkları ve daha önce deneyimledikleri markalara karşı daha yüksek bir güven geliştirmekte; bu güven, tekrar satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır (Keller, 2013). Özellikle hizmet sektöründe somut olmayan unsurların ağırlıkta olması nedeniyle, marka güveni tüketici kararlarında belirleyici hale gelmektedir.

Bunun yanında markalar, tüketicilere yalnızca işlevsel değil, sembolik ve psikolojik faydalar da sunmaktadır. Marka, tüketicinin kişisel kimliğini ifade etmesine, sosyal aidiyet hissetmesine ve statü göstergesi olarak kendini konumlandırmasına aracılık eder (Belk, 1988). Bu bağlamda marka, tüketici için bir “değer taşıyıcısı” ve “anlam üretici” rolü üstlenmektedir. Özellikle genç tüketicilerde, tercih edilen markalar, bireyin toplumsal gruplar içerisindeki yerini ve stilini ifade eden birer sembol haline gelebilmektedir.

Tüketici açısından bir diğer önemli fayda da zihinsel kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Güçlü markalar, tüketicinin alternatifler arasında ayırım yapma ihtiyacını azaltarak, tanınmış ve güvenilir tercihler sunar. Bu durum hem satın alma sürecini basitleştirir hem de satın alma sonrası memnuniyet olasılığını artırır (Kotler & Keller, 2016).

Markalar, tüketicilerin karar alma ve satın alma süreçlerinde merkezi bir rol oynayarak onlara hem işlevsel hem de psikolojik faydalar sunmaktadır. Tüketiciler için markanın en temel faydalarından biri, satın alma kararı sırasında belirsizliği azaltması ve algılanan riski minimize etmesidir (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erdem & Swait, 1998). Günümüz piyasalarında benzer özelliklere sahip çok sayıda ürün seçeneği bulunduğu, tüketicilerin seçim yapması zorlaşır ve yanlış tercih yapma endişesi ortaya çıkabilir. İşte marka, bu noktada bir referans noktası sağlayarak devreye girer. Güvenilir bir marka, tüketiciye ürünün kalitesi ve performansı hakkında önceden bir fikir verir; böylece tüketici, marka aracılığıyla satın alacağı ürünün vaat edilen faydaları sağlayacağına inanır. (Aaker, 1999) Bu inanç, tüketicinin satın alma öncesinde hissettiği risk duygusunu önemli ölçüde azaltır. Nitekim markalar, taşıdıkları güvenilirlik ve uzmanlık imajı sayesinde tüketicilerin aklındaki şüpheleri gidererek karar sürecini hızlandırırlar. Erdem ve Swait (1998) tarafından yapılan klasik bir çalışma, markanın güvenilirliği ve inanılabilirliği arttıkça tüketicinin algıladığı riskin azaldığını ve bilgi arama maliyetinin düştüğünü göstermiştir. Yani güçlü bir marka, adeta bir sigorta işlevi görerek tüketiciye “Bu ürün beklentilerini karşılayacak” mesajı verir ve karar almada onlara destek olur. Örneğin, daha önce hiç denemediği bir elektronik cihaz alacak bir müşteri, tanınmış bir markayı tercih ederek ürünün arızalanma riskinin düşük

olduğu ve satış sonrası hizmetinin iyi olacağı varsayımında bulunur. Böylece marka, ürüne dair teknik detayları tam bilmeyen tüketicinin kararını kolaylaştıran bir rehber rolünü üstlenir.

Markaların tüketicilere sunduğu bir diğer önemli fayda, bilgi yükünü azaltarak karar sürecini kolaylaştırması ve zamandan tasarruf sağlamasıdır. Tüketiciler satın alma kararı verirken sayısız ürün ve marka arasından seçim yapar. Her bir alternatifi detaylı şekilde incelemek, özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırmak ciddi bir bilişsel çaba ve zaman gerektirir. Güçlü markalar ise bu yükü hafifletir. Tüketici, güvendiği ve bildiği markaları bir kısa yol (heuristic) olarak kullanarak, alternatifleri eleme sürecini hızlandırır. (Keller, 2013; Kapferer, 2012; Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Örneğin markette yüzlerce makarna sosu markası arasından daha önce memnun kaldığı bir markayı gören tüketici, diğerlerini araştırmaya vakit harcamadan doğrudan o markayı seçebilir. Bu durum, hem karar verme sürecini kısaltır hem de tüketicinin zihinsel anlamda daha az yorulmasını sağlar. Araştırmalar, marka sadakati olan tüketicilerin alışveriş sırasında çok daha hızlı karar alabildiklerini ve sadık olmadıkları kategorilere kıyasla çok daha az alternatif değerlendirdiklerini göstermektedir. Kotler ve Keller (2016), güçlü markaların tüketiciye tanıdık ve güvenilir tercihler sunarak alternatifler arasında ayırım yapma ihtiyacını azalttığını, bunun da satın alma sürecini basitleştirip satın alma sonrası memnuniyet olasılığını artırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla, marka bilinirliği ve sadakati, tüketicilere zaman kazandıran ve karar kalitesini yükselten bir faktör olarak hizmet eder. Tüketici, bildiği markayı seçmekle sadece zaman kazanmakla kalmaz, aynı zamanda seçiminin isabetli olacağına dair bir iç huzur da duyar.

Markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı en temel faydalardan biri de kalite güvencesi sunmalarıdır. Marka, bir ürün veya hizmetin belirli bir standartta olduğunu ve tutarlılık göstereceğini vaat eder. Tüketiciler geçmiş deneyimleri sonucunda memnun kaldıkları markalara karşı daha yüksek güven geliştirirler; bu güven duygusu, aynı markayı yeniden satın alma kararının temelini oluşturur. Örneğin, defalarca satın alıp memnun kaldığı bir deterjan markası, tüketicide “bu marka her seferinde işini iyi yapar” şeklinde bir beklenti oluşturur. Bu beklenti sayesinde tüketici, markaya sadık kalır ve risk algısı en aza iner (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erdem & Swait, 1998). Keller (2013), özellikle hizmet sektöründe soyut unsurların ağırlığı nedeniyle marka güveninin tüketici kararlarında belirleyici hale geldiğini vurgular. Gerçekten de uçağa binen bir yolcu için uçağın güvenliği somut olarak tam değerlendiremeyeceği bir unsurdur; ancak havayolu şirketinin marka itibarı, yolcunun bu konudaki algısını şekillendirir. Güçlü bir marka, tüketiciye ürün veya hizmetin her seferinde kaliteli ve güvenilir olacağını telkin eder ve böylece tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Ayrıca markalı ürünlerin genellikle garanti, iade politikası, müşteri

hizmetleri gibi alanlarda daha iyi uygulamalara sahip olması da tüketiciye güven veren bir başka faktördür (Aaker, 1991; Erdem & Swait, 1998; Keller, 2013). Tüketici bilir ki, tanınmış bir markada sorun yaşarsa muhatap bulma ve çözüm elde etme şansı daha yüksektir. Bu da satın alma öncesi algılanan riskin azalmasına katkıda bulunur Keller, K. L. (2013).

Markalar, tüketicilere yalnızca işlevsel faydalar değil, aynı zamanda sembolik ve deneyimsel faydalar da sunmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markalar aracılığıyla kendi kimliklerini ifade etme, bir gruba aidiyet hissetme veya belirli bir statüyü yansıtmaya imkânı bulurlar. Bir marka etrafında oluşan imaj ve çağrışımlar, tüketici için ürünün ötesinde anlamlar ifade eder. Örneğin lüks bir moda markası çanta, alıcısı için sadece bir eşya değil; aynı zamanda prestij, statü ve stil göstergesidir (Kapferer, 2012; Keller, 2013; Escalas & Bettman, 2005). Belk (1988), tüketicilerin özellikle sahip oldukları markalar yoluyla benlik kavramlarını dışa vurduklarını ve markaların bir kimlik sembolü işlevi gördüğünü belirtmektedir. Gerçekten de genç bir tüketicinin giydiği ayakkabı markası, onun ait olduğu sosyal grubu veya yaşam tarzını yansıtabilir. Markalar bu yönüyle birer değer taşıyıcısı ve anlam üreticisi olarak rol oynar; tüketiciler sadece ihtiyaç gidermekle kalmaz, aynı zamanda marka aracılığıyla kendilerini ifade ederler. Pazarlama literatüründe marka faydaları genellikle fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç kategoride incelenir. Fonksiyonel faydalar ürünün somut yararları ve problemlere çözüm sunmasıyla ilgiliyken; deneyimsel faydalar tüketicide uyandırdığı duygular, hisler ve deneyim kalitesiyle ilgilidir. Sembolik faydalar ise markanın tüketiciye sosyal statü, kimlik ve anlam katmasıdır. Yapılan çalışmalar, bu üç tür faydanın da tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir (Keller, 2013; Kapferer, 2012; Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Örneğin deneyimsel faydalar kapsamında, bir kahve dükkanı markasının müşterisine sağladığı hoş atmosfer, aidiyet hissi ve kendini özel hissettirme duygusu, o markaya duyulan bağlı güçlendirebilir. Sembolik faydalara örnek olarak ise belirli bir otomobil markasını kullanmak, sürücüye kendini başarılı ve seçkin hissettirebilir. Tüm bu sembolik ve deneyimsel katkılar, tüketici açısından markanın değerini ürünün teknik özelliklerinin ötesinde artırmaktadır (Keller, 2013; Kapferer, 2012; Escalas & Bettman, 2005).

Markaların tüketiciye faydalarından biri de satın alma sonrası memnuniyet ve sadakat üzerinde yarattığı etkidir (Keller, 2013). Tüketici, güvendiği markayı tercih ettiğinde genellikle beklentileri karşılandığı için sonuçtan memnun kalma olasılığı yükselir. Bu memnuniyet, gelecekte aynı markayı yeniden satın alma ve hatta başkalarına tavsiye etme davranışını beraberinde getirir. Böylece marka, tüketiciye uzun vadede de fayda sağlayarak

onun için bir kolaylık ve güven kaynağı olmaya devam eder. Ayrıca markaların sadakat programları, kulüp üyelikleri gibi uygulamalarla tüketicilere sağladığı ayrıcalıklar da (puan biriktirme, indirim, özel kampanya vb.) tüketici açısından ekonomik ve psikolojik faydalar oluşturur (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2013). Örneğin bir havayolu şirketinin sadık müşterilerine sunduğu mil puanı biriktirerek ücretsiz uçuş imkânı veya lounge hizmeti gibi ayrıcalıklar, tüketiciye doğrudan fayda getirir ve markaya bağlılığını ödüllendirir. Bu tür uygulamalar, markanın tüketici gözündeki değer teklifini daha da zenginleştirir (Keller, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2013; Chen, Lin & Chang, 2005).

Sonuç olarak markaların tüketicilere yönelik faydaları, karar kolaylığı, risk ve belirsizliğin azalması, zaman tasarrufu, kalite garantisi, tatmin ve güven duygusu, kimlik ve statü ifadesi, duygusal tatmin ve sadakat ödülleri gibi pek çok boyutta kendini gösterir. Tüketiciler markalar sayesinde hem rasyonel düzeyde daha bilinçli ve güvenli alışveriş yapabilmekte, hem de duygusal düzeyde kendilerini iyi hissedecek seçimler yapmaktadır. Bu durum, marka kavramının neden modern tüketici toplumunda bu denli güçlü olduğunu açıklar. Marka, tüketici açısından bir mal veya hizmeti satın almanın ötesinde, onunla kurulan ilişkinin bir parçasıdır ve bu ilişkinin getirileri sadece ürün performansı ile sınırlı kalmayıp psikolojik tatmin boyutuna kadar uzanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere sağladıkları bu çok yönlü faydaları geliştirmek adına marka yönetimine odaklanmakta; tüketicinin hem aklına hem kalbine hitap eden markalar yaratmaya çalışmaktadır (Keller, 2013; Kapferer, 2012; Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.5. Marka Kimliği Unsurları

Marka, çok boyutlu bir yapı olup yalnızca isim, logo ya da sembolden ibaret değildir. Etkili bir marka kimliği oluşturmak, tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek ve güven inşa etmek için, markayı oluşturan temel bileşenlerin stratejik bir bütünlük içerisinde ele alınması gerekmektedir. Marka bileşenleri, markanın algılanış biçimini doğrudan etkileyen, tüketiciyle kurulan ilişkinin temelini oluşturan unsurlardır (Keller, 2013).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise marka, “bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların kombinasyonudur”. Bu çerçevede marka kimliği; markanın neyi temsil ettiğini ve hedef kitesine verdiği sözü oluşturan benzersiz çağrışımlar toplamı olarak ele alınır. Örneğin Aaker'a göre marka kimliği, tüketicinin zihninde markanın değindiği değerleri ve vaat ettiği deneyimi temsil eden bir bilgi setidir ve marka adı, logo, renkler, slogan gibi

unsurları içerir. Marka bileşenleri, tam da bu kimlik öğeleridir: bir ürün veya hizmeti belirli bir marka ile ilişkilendiren, hafızada yer eden sembolik unsurlar bütünü olarak işlev görür (Kotler & Keller, 2016).

Genel olarak markayı oluşturan temel bileşenler şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Marka İsmi: Tüketici hafızasında yer edinen ve ürün ya da hizmetin kimliğini taşıyan en temel öğedir. Etkili bir marka ismi, kolay telaffuz edilebilmeli, hatırlanabilir olmalı ve hedef pazarın kültürel kodlarına uygunluk taşımalıdır (Kotler & Keller, 2016).

Logo ve Görsel Kimlik: Marka kimliğinin görsel temsili olan logo, tüketicinin marka ile ilk temas kurduğu unsurlardan biridir. Renk, yazı tipi ve şekil gibi tasarım öğeleri aracılığıyla marka kişiliği ve vaadi yansıtılmaktadır. Görsel kimlik, tutarlılık ve bütünlük sağladığında, marka algısı daha güçlü hale gelmektedir (Aaker, 1996).

Ambalaj: Ürünle fiziksel temasın ilk gerçekleştiği nokta olması nedeniyle, ambalaj tasarımı marka algısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Ambalaj hem işlevsel hem de estetik yönüyle markanın kalitesi ve değeri hakkında tüketicide ön yargı oluşturabilmektedir (Underwood, 2003).

Marka Sloganı: Markanın mesajını kısa, öz ve akılda kalıcı biçimde ileten ifadelerdir. Tüketici zihninde marka ile özdeşleşmiş sloganlar, marka hatırlanabilirliğini ve duygusal bağ kurma potansiyelini artırmaktadır. (Keller, 2013).

Marka Kişiliği: Marka, tıpkı bireyler gibi belirli kişilik özellikleriyle algılanabilir. Sıcak, güvenilir, yenilikçi veya otoriter gibi sıfatlarla tanımlanabilen marka kişiliği, tüketici ile duygusal bağ kurulmasında belirleyici rol oynar (Aaker, 1997). Marka kişiliği, özellikle sadakat ve bağlılık üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Marka Vaadi ve Değer Önerisi: Marka, tüketiciye belirli bir deneyim ya da fayda sunma taahhüdüyle var olur. Bu değer önerisi, markanın piyasadaki konumunu ve hedef kitleyle olan ilişkisini belirler. Tüketici bu vaadi ne kadar inandırıcı ve tutarlı bulursa, markaya olan güven o derece artmaktadır (Keller, 2013).

Bu bileşenler, bir markanın kimliğini oluştururken birbirini tamamlayan unsurlar olarak işlev görmektedir. Etkin marka yönetimi, bu unsurlar arasında tutarlılığı sağlayarak, tüketici zihninde güçlü ve olumlu bir marka algısı yaratmayı hedeflemektedir. Bu bileşenler birlikte, tüketici zihninde markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan bir yapıya dönüşür. Farhana (2012) ve Keller (2001) çalışmaları, marka öğelerinin amaca yönelik seçilerek marka farkındalığını artırmayı, olumlu ve benzersiz çağrışımlar yaratmayı, dolayısıyla marka bilinirliğini ve tanınırlığını güçlendirmeyi mümkün kıldığını göstermektedir. Sonuçta, marka bileşenlerinin bilinçli bir araya gelişi, tüketicinin markayı

hatırlamasını kolaylaştırır; logo, isim ve slogan gibi unsurlar birleşince tüketici zihninde bir marka kimliği haritası oluşur.

Marka bileşenleri aynı zamanda marka değerini oluşturan temel girdilerdir. Başka bir ifadeyle, markayı rakiplerinden ayıran her bir öge (isim, sembol, karakter vb.), markanın kendi değerine katkıda bulunur. Farhana (2012) da bu noktada, doğru tasarlanmış bir marka bileşenleri setinin marka eşik değerinin güçlendirilmesine katkı sağladığını vurgular. Markanın renkleri, logosu ve sloganı gibi unsurlar; tüketiciye markanın vadettiği kalite ve kimlik mesajını kısa sürede ileterek marka farkındalığını üst düzeye taşır. Sonuç olarak, marka bileşenleri, markanın tanınmasını, ayırt edilmesini ve marka kimliğinin tüketici zihninde doğru biçimde yer almasını sağlayan kritik yapı taşlarıdır.

2.6. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markaya yönelik beklentilerini karşılayacağına ve markanın tutarlı, dürüst, sorumlu bir tutum sergileyeceğine olan inancını ifade eden kritik bir kavramdır. Pazarlama literatüründe marka güveni, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temel yapı taşlarından biri olarak görülmekte; özellikle yüksek risk algısının ve hizmet yoğunluğunun söz konusu olduğu sektörlerde daha da belirleyici bir rol üstlenmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Marka güveni, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bilişsel güven, markanın teknik yeterliliği ve ürün kalitesi gibi somut özelliklerine dayalıdır. Duygusal güven ise tüketicinin markaya karşı hissettiği aidiyet, sadakat ve olumlu duygularla ilişkilidir. Bu iki boyutun bir araya gelmesi, tüketicide markaya yönelik derinlemesine bir güven oluşmasına zemin hazırlar (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Güven duygusu, tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmakta ve algılanan riski azaltarak tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir. Bu bağlamda marka güveni, yalnızca bir algı unsuru değil; aynı zamanda davranışsal niyeti etkileyen önemli bir belirleyicidir. Yapılan araştırmalar, güven düzeyi yüksek markaların tüketici sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bu markalara karşı daha yüksek tolerans ve bağlılık geliştirildiğini göstermektedir (Morgan & Hunt, 1994).

Marka güveni, yalnızca geçmiş deneyimlere değil, aynı zamanda markanın iletişim dili, kriz yönetimi performansı, müşteri hizmetleri kalitesi ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarına da dayalı olarak şekillenmektedir. Özellikle dijitalleşen pazarlarda, şeffaflık ve tutarlılık marka güveninin inşasında belirleyici unsurlar hâline gelmiştir (Loureiro & Kaufmann, 2017).

Güncel çalışmalarda, ünlü destekçi kullanımının da marka güveni üzerinde etkili olabileceği ortaya konmuştur. Tüketici, güvenilir, çekici ve uzman olarak algıladığı bir ünlü aracılığıyla markaya karşı olumlu tutum geliştirebilmekte ve bu da güven oluşum sürecini hızlandırmaktadır (Choi & Rifon, 2007). Ancak bu etkinin sürdürülebilir olabilmesi, markanın vaat ettiği değerleri tutarlı biçimde yansıtmasına bağlıdır.

Marka güveni, tüketicinin bir marka ile ilgili olumlu beklentilere sahip olma, yani markanın vaat ettiği değeri sağlayacağına yönelik inanç olarak tanımlanır. Bu bağlamda Chaudhuri ve Holbrook (2001), “marka güvenini ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevi yerine getirme yeteneğine dayanma isteği” olarak belirtmiştir . Başka bir deyişle, bir tüketici markanın tutarlı, kaliteli ürün veya hizmet sunacağına ve verdiği sözleri yerine getireceğine güvendiğinde o marka güven kazanmış olur. İlişki pazarlaması literatürü de benzer şekilde güvenin, marka ve tüketici arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasında vazgeçilmez olduğunu vurgular (Morgan & Hunt, 1994).

Marka güveni, ancak zaman içinde tüketicinin doğrudan deneyimleri ve marka ile kurduğu etkileşimler sonucunda oluşur. Doney ve Cannon (1997) bu süreci açıklarken, şirketlerin tüketiciye markaları hakkında güvenlik, dürüstlük ve sağlamlık sinyalleri vermesi hâlinde marka güveninin ardından geleceğini belirtmiştir. Yani bir marka, vaat ettiği kaliteyi sürekli karşıladığı ve şeffaf iletişim kurduğu müddetçe, tüketici marka hakkında olumlu bir güven algısı geliştirir. Dahası, tüketicilerin markaya ilişkin doğrudan deneyimleri (ürünü deneme, hizmeti kullanma gibi) marka güvenini oluşturan temel faktörlerdir. Bu deneyimler olumlu ise güven duygusu pekişir; olumsuz ise güven zedelenir.

Marka güveni tüketici davranışını şekillendiren önemli bir kavramdır. Literatürde marka güveninin, tüketicinin markaya olan bağlılığını, tekrar satın alma niyetini ve marka sadakatini artırmada belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Örneğin Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001), marka güveninin marka sadakatini doğrudan beslediğini ortaya koymuştur. Güvenin oluşması, tüketicinin markayı tercih etme risk algısını düşürdüğünden, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi değerli çıktılar ortaya çıkar. Özetle, marka güveni, markanın tüketiciler nezdindeki itibarını ve değerini güçlendiren bir bileşendir.

Havayolu gibi özellikle hizmet odaklı sektörlerde marka güveninin önemi daha da büyüktür; çünkü tüketiciler için hizmetin güvenli ve tutarlı şekilde sunulacağına dair inanç, markayı tercih sebeplerinden biridir. Bu nedenle, marka bileşenleri aracılığıyla oluşturulan tutarlı imaj ve reklam iletişimi, tüketicinin markaya duyduğu güveni destekler. Örneğin Gök (2019) tarafından yapılan çalışmada, ünlü destekçilerin uzmanlık ve çekicilik boyutlarının marka güvenilirliğini (güvenini), marka güvenilirlik algısının ise tüketici temelli marka değeri

algısını olumlu etkilediği bulunmuştur. Bu da göstermektedir ki marka güveni, sadece markanın ürün/hizmet performansından değil, aynı zamanda markayı temsil eden unsurların (bileşenlerin veya destekçilerin) algılanan güvenilirliğinden de etkilenir. Dolayısıyla, teoriye göre, markanın tüketicinin beklentilerini düzenli olarak karşılaması ve tutarlı mesajlar vermesi marka güvenini güçlendirir, marka güveni ise marka sadakati ve uzun vadeli marka değerini olumlu etkiler

2.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketici zihninde tanınma ve hatırlanma düzeyini ifade eden temel bir kavramdır. Keller'a (1993) göre marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markayı tanıma (brand recognition) ve hatırlama (brand recall) yeteneğinden oluşmaktadır. Marka tanıma, tüketicinin bir markayla daha önce karşılaşmış karşılaşmadığını ayırt edebilmesi anlamına gelirken; marka hatırlama ise ürün kategorisi veya ihtiyacı düşünüldüğünde akla o markanın gelebilme olasılığını ifade eder (Keller, 1993). Başka bir deyişle marka farkındalığı, tüketicinin marka hakkındaki bilgi yapısının ilk adımı olup markanın bilinirlik düzeyini ortaya koymaktadır. Yüksek marka farkındalığı, tüketicilerin markayı aşinalıkla ilişkilendirmesi nedeniyle satın alma kararlarında önemli bir kolaylaştırıcı rol oynar (Aaker, 1996; Keller, 2013). Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketiciler genellikle bildikleri ve güvendikleri markalara yönelme eğilimindedir. Bu nedenle bir markanın tüketici zihninde yer edinebilmesi için öncelikle farkındalık yaratılması gerekmektedir. Nitekim Keller (2013), müşteri temelli marka değeri modeli kapsamında marka farkındalığını en temel yapı taşı olarak görmekte ve güçlü bir marka inşa etmenin ilk aşamasının hedef kitlede yüksek farkındalık oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır.

Marka farkındalığı, pazarlama literatüründe markanın başarısı için ön koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Bir marka, tüketicinin farkındalık setine girmeden, o tüketiciye yönelik tercih ve satın alma davranışlarını etkileme şansına sahip olamaz. Bu bakımdan marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde markayı değerlendirme ve tercih listesine dahil etme olasılığını artırır (Keller, 1993). Yüksek marka farkındalığına sahip markalar, tüketicilerin zihninde daha güvenilir ve az riskli algılanma eğilimindedir, zira tüketici aşına olduğu markayı belirsiz bir markaya tercih ederek riskten kaçınmak ister (Erdem & Swait, 1998). Bunun yanı sıra, marka farkındalığı tüketicinin marka hakkında olumlu çağrışımlar geliştirmesi için zemin hazırlar; farkındalığı yüksek markalar, iletişim faaliyetleri aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye daha etkin biçimde iletebilir ve marka imajı oluşturmada avantaj sağlar (Keller, 1993). Literatürde marka farkındalığının özellikle rekabetçi pazarlardaki önemi

vurgulanmıştır. Aaker (1996), güçlü bir markanın tüketiciye yalnızca ürünün varlığını hatırlatmakla kalmayıp aynı zamanda kalite ve güven telkin ettiğini, bu sayede belirsizliği azalttığını belirtmektedir. Bu çerçevede marka farkındalığı, tüketicinin karar setinde markanın var olmasını sağlayarak marka seçim olasılığını yükseltir (Kotler & Keller, 2016). Öte yandan, düşük farkındalık düzeyi, markanın tüketici tarafından hiç değerlendirilmeden elenmesine yol açabilecektir. Bu durum, özellikle yeni piyasaya giren markalar için kritik bir sorundur. Keller (1993), tüketicinin zihninde marka bilgisi oluşturma'nın ilk adımının farkındalık olduğunu ve markaya dair daha sonraki tüm algıların (ör. kalite algısı, imaj) bu temelin üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka yöneticileri için öncelikli görev, markayı hedef kitleye tanıtmak ve onların zihninde markayı konumlandırmaktır.

Marka farkındalığını artırmak amacıyla literatürde çeşitli pazarlama iletişimi stratejilerinin etkili olduğu gösterilmiştir. Yoğun reklam kampanyaları, tutarlı bir marka kimliği kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetleri ve sponsorluklar, tüketicilerin markaya maruz kalma sıklığını artırarak farkındalığı güçlendirebilir (Kotler & Keller, 2016). Özellikle ünlü kişi kullanımı, markanın tanınırlığını artırmada yaygın bir yöntemdir. Yapılan meta-analiz çalışmaları, reklamlarda ünlü kullanımının genel olarak olumlu etkiler yarattığını ve en belirgin faydasının marka farkındalığını ve hatırlanabilirliğini güçlendirmek olduğunu ortaya koymaktadır (Amos et al., 2008). Ünlü destekçiler sayesinde hazırlanan kampanyalar, tüketicilerin reklam mesajını fark etme ve hatırlama olasılığını yükseltmekte; böylece markanın bilinirlik düzeyini anlamlı ölçüde artırmaktadır. Atkin ve Block'un (1983) erken dönem çalışması da benzer şekilde, ünlülerin yer aldığı reklamların tüketici dikkati çekmede ve marka isminin akılda kalıcılığını sağlamada daha etkili olduğunu göstermiştir. Havayolu sektörü gibi hizmet yoğun ve rekabetin yüksek olduğu alanlarda marka farkındalığı yaratmak, tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Örneğin, yeni faaliyete geçen bir havayolu işletmesi, güçlü reklam kampanyaları ve tanıtım faaliyetleriyle potansiyel müşterilerde marka farkındalığı oluşturmaya hedefler. Tüketiciler, adını sık duydukları veya logolarını sık gördükleri havayolu markalarına karşı daha aşına olacak ve seyahat planı yaparken bu markaları diğerlerine kıyasla daha fazla dikkate alacaklardır. Ayrıca, havayolu işletmelerinin sponsorluklar (spor etkinlikleri, festivaller) ve dijital pazarlama yoluyla görünürlük sağlamaları da marka farkındalığını pekiştirmektedir. Literatürde Spry ve arkadaşları (2011), ünlü ile marka arasındaki güvenilirlik ilişkisine odaklandıkları çalışmalarında, etkin bir ünlü desteğinin marka kredibilitesini ve dolayısıyla marka değerini artırdığını belirtirken, bunun altında yatan mekanizmalardan birinin de marka farkındalığına yapılan katkı olduğunu ima etmektedir. Bu bağlamda, marka farkındalığı yaratma

stratejilerinin başarılı uygulaması, markanın pazarda konumlanması ve uzun vadeli marka değeri oluşturmaları için vazgeçilmez bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.8. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir markanın ürün veya hizmetlerinin tüketici gözündeki genel mükemmeliyet düzeyine ilişkin öznel yargıyı ifade eder. Başka bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin bir markanın vaat ettiği performansı ve tatmini ne ölçüde karşılayacağına dair kişisel algısını yansıtır (Aaker, 1996). Bu kavram, objektif veya teknik kalite ölçütlerinden ziyade tüketici algısına dayalıdır; dolayısıyla farklı tüketiciler aynı ürünü farklı kalite seviyelerinde algılayabilir. Aaker (1996), marka değerinin boyutlarını ele aldığı çalışmalarında algılanan kaliteyi, marka sadakati ve farkındalığı ile, markaya değer katan temel unsurlardan biri olarak tanımlamaktadır. Yüksek algılanan kalite, tüketiciye ürünün üstünlüğü ve güvenilirliği konusunda güçlü bir mesaj verirken, düşük algılanan kalite markaya duyulan güveni zedeleyebilir ve alternatif markalara yönelme riskini artırabilir (Keller, 2013). Algılanan kalite, çoğu zaman ürünün somut özelliklerinden (dayanıklılık, performans, tasarım gibi) etkilense de aynı zamanda markanın itibarı, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım kanalları ve reklamlar gibi soyut ipuçları tarafından da şekillendirilir (Erdem & Swait, 1998). Erdem ve Swait (1998), marka değerini bir işaret (sinyal) olarak ele aldıkları çalışmalarında, güçlü markaların tüketiciye kalite garantisi sunduğunu ve böylece belirsizliği azaltarak risk algısını düşürdüğünü vurgulamışlardır. Marka, tutarlı bir kalite algısı yaratarak tüketicide güven tesis eder; bu yönüyle marka, bir kalite güvencesi ve risk azaltıcı işlevi görür (Erdem & Swait, 1998). Örneğin, uzun yıllardır tutarlı kalitede hizmet sunan bir havayolu markası, tüketicilerin zihninde yüksek algılanan kaliteye sahip olacak ve bu marka ile seyahat etmenin güvenli ve konforlu olacağı beklentisini yaratacaktır. Bu beklenti, markaya duyulan güveni pekiştirir ve tüketicinin algılanan riskini azaltır.

Algılanan kalitenin bir diğer önemli özelliği, öznel oluşudur. Yani, bir ürünün teknik anlamda üstün özelliklere sahip olması, tüketicide mutlaka yüksek kalite algısı yaratmayabilir; tüketicinin kişisel tecrübeleri, beklentileri ve hatta markaya yönelik duygusal bağları kalite algısını etkileyebilir. Bu sebeple, işletmeler algılanan kaliteyi yönetirken sadece ürün performansına odaklanmakla kalmamalı, aynı zamanda tüketicinin ürünü deneyimlerken hissettiği değeri ve memnuniyeti de göz önünde bulundurmalıdır. Memnun müşteriler, markanın kalitesine dair olumlu algılar geliştirme eğilimindedir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Benzer şekilde olumsuz deneyimler, teknik kalite yüksek olsa bile algılanan kaliteyi düşürebilir. Bu doğrultuda, algılanan kalite kavramı, müşteri odaklı

pazarlama yaklaşımının merkezinde yer alır ve ürün/hizmet tasarımı ile iletişime, dağıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar bütünsel bir kalite yönetimi stratejisini gerektirir.

Pazarlama literatüründe algılanan kalite, marka değerinin oluşumunda kritik bir unsur olarak kabul edilir. Yüksek algılanan kaliteye sahip markalar, tüketicilere rakip markalardan üstün bir değer önerisi sunarak rekabet avantajı elde eder. Aaker (1996), algılanan kaliteyi marka bağlılığı, marka farkındalığı ve çağrışımları ile marka değerinin dört temel boyutundan biri olarak belirtmiştir. Tüketiciler, kalite algısı yüksek markalara daha fazla güven duyma ve bu markalara daha güçlü bağlılık geliştirme eğilimindedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu nedenle algılanan kalite, sadece anlık satışları etkilemekle kalmaz, uzun vadede markanın sadakat tabanını oluşturmaya da hizmet eder.

Kalite algısının marka değerine bir diğer önemli katkısı, markanın fiyatlandırma esnekliğini artırmasıdır. Kalitesi yüksek algılanan markalar, tüketicilerin gözünde daha yüksek bir değere sahip olduğu için, bu markalar fiyatlarını rakiplerine kıyasla daha yüksek tutabilme olanağı bulur. Literatürde, sadık ve kalite algısı güçlü müşterilerin, sevdikleri markanın ürünlerine benzer alternatiflerinden daha fazla ödemeye razı oldukları belirtilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu, markaya hem kârlılık artışı sağlar hem de fiyat rekabetine karşı koruma kalkanı görevi görür. Örneğin, havacılık sektöründe itibarını yüksek hizmet kalitesiyle oluşturmuş bir hava yolu şirketi, bilet fiyatlarını piyasa ortalamasının üzerinde tutabilmesine rağmen pazar payını koruyabilir; zira tüketiciler bu markanın daha güvenli, konforlu veya prestijli bir deneyim sunacağını düşünerek fiyat farkını kabul etmektedir. Aaker (1996) da benzer şekilde, markaların yalnızca bir isim veya sembol olmanın ötesinde, kalite garantisi ve müşteri sadakatinin teminatı haline geldiğini, bunun da markaya finansal ve rekabetçi değerde yansıdığını vurgular.

Algılanan kaliteli bir marka imajı, şirketlerin pazarlama harcamalarından elde ettiği verimi de yükseltir. Örneğin, pozitif kalite algısına sahip bir markanın yaptığı reklam, tüketicide daha inandırıcı ve güvenilir bulunur; dolayısıyla aynı reklam bütçesiyle daha yüksek bir ikna etkisi yaratılır (Erdem & Swait, 1998). Benzer şekilde, dağıtım kanallarında güçlü kalite algısı olan markalar tercih edilir, zira perakendeciler bu markaların tüketiciler tarafından talep edileceğini bilir. Tüm bu etkenler birleştiğinde, algılanan kalitenin yükseltilmesi markanın toplam değerine anlamlı bir katkı sağlar. Keller (2013) de stratejik marka yönetimi perspektifinden, marka vaadini tutarlı şekilde yerine getirerek yüksek kalite algısı oluşturma, marka değerinin sürdürülebilir kılınmasında temel rol oynadığını belirtmektedir.

Algılanan kalite, tüketici davranışlarını hem bilişsel hem de duygusal düzeyde etkileyebilen bir kavramdır. Bilişsel açıdan bakıldığında, tüketiciler satın alma kararlarında çoğu kez kalite algısını bir kıstas olarak kullanırlar. Kalitesini yüksek algıladıkları markaları, benzer ihtiyaçları karşılayan alternatif markalara tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Bu eğilim, özellikle ürün/hizmet hakkında yeterli deneyime sahip olmayan tüketicilerde veya ilk defa satın alma yapacaklarda daha belirgin olabilir; tüketici, algısal ipuçlarına dayanarak kaliteyi değerlendirir ve güvenilir bulduğu markaya yönelir (Erdem & Swait, 1998). Duygusal açıdan ise, yüksek algılanan kalite tüketicide tatmin ve gurur duygusu yaratabilir. Bir markanın sürekli olarak kaliteli performans sunması, tüketicide markaya karşı olumlu duygular (ör. hayranlık, bağlılık) beslenmesine yol açar. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveni ve duygusal bağlılık üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicinin markaya duyduğu güven ve olumlu hislerin marka performansına yansıdığını ve sadakat davranışıyla sonuçlandığını göstermişlerdir. Kalite algısı burada kilit bir role sahiptir; zira markanın güven telkin etmesi büyük ölçüde beklenen kaliteyi tutarlı biçimde sunabilmesine bağlıdır (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Algılanan kalitenin tüketici davranışlarına etkisi, literatürde çeşitli modellerle incelenmiştir. Tatmin kavramı bu modellerin merkezinde yer alır: genel kabul gören görüş, algılanan kalite arttıkça müşteri tatmininin de arttığı ve bunun tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılara olumlu yansıdığı yönündedir. Nitekim Chen, Lin ve Chang'ın (2005) Tayvan havayolu sektöründe gerçekleştirdiği araştırma, hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymuş; artan tatmin düzeyinin de tüketicilerin gelecekte aynı havayolunu tercih etme niyetini güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgu, hizmet sektöründe algılanan kalitenin kritik bir rol oynadığının altını çizer. Havayolu gibi hizmet kalitesinin çok boyutlu (zamanında kalkış, kabin hizmeti, güvenlik) algılandığı alanlarda, müşteri sadakati büyük ölçüde algılanan kaliteye bağlıdır. Eğer yolcular bir havayolu markasının tutarlı biçimde yüksek kalite (güvenlik, konfor, ilgi) sunduğuna inanırsa, fiyat farklılıkları veya rakip promosyonları gibi kısa vadeli teşviklere rağmen tercihlerinde bu markayı üste koymaya devam edebilirler. Bu durum, algılanan kalitenin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin bir sonucudur (Chen ve arkadaşları, 2005).

Öte yandan, algılanan kalitenin düşük olması da tüketici davranışlarını olumsuz etkiler. Kalitesine güvenilmeyen bir markadan ilk satın alma gerçekleşse bile, tüketici memnun kalmadığında tekrar satın alma olasılığı düşecektir. Ayrıca modern tüketiciler deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşabildiğinden, düşük algılanan kalite, olumsuz yorumlar ve düşük puanlamalar şeklinde ağızdan ağıza iletişime yansıyabilir; bu da potansiyel müşterilerin

markaya bakışını negatif yönde etkileyerek yeni müşteri kazanımını zorlaştırır. Bu nedenle, işletmeler yalnızca objektif kaliteyi değil, bu kalitenin tüketici tarafından nasıl algılandığını da yakından izlemek durumundadır. Anketler, müşteri geri bildirim sistemleri ve pazar araştırmaları aracılığıyla algılanan kalite düzeyini ölçmek ve iyileştirmeye açık yönleri belirlemek yaygın uygulamalardandır (Kotler & Keller, 2016). Algılanan kalite, tüketicinin beklenti ve deneyimleri ile şekillenen ve hem satın alma kararlarını hem de marka ile kurulan duygusal bağı yönlendiren merkezi bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişkenin yönetimi, uzun vadede sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve olumlu marka değeri yaratmak için stratejik bir öncelik olmalıdır.

2.9. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markayı tercih etme ve tekrar satın alma konusunda gösterdiği ısrar ve bağlılık düzeyini ifade eden, pazarlama literatürünün en temel kavramlarından biridir. Sadakat kavramı, hem davranışsal (tekrar satın alma sıklığı, kullanım oranı gibi gözlemlenebilir davranışlar) hem de tutumsal (markaya duyulan duygusal bağlılık, tercih edilme isteği) boyutlarıyla ele alınmaktadır. Davranışsal sadakat, tüketicinin alternatifler arasından sürekli olarak aynı markayı seçmesiyle görünür hale gelirken, tutumsal sadakat tüketicinin o markaya karşı hissettiği güçlü bağlılık ve tercih etme niyetiyle ilgilidir. Gerçek marka sadakati, literatürde genellikle bu iki boyutun birleşimiyle tanımlanır; yani tüketici hem sürekli olarak ilgili markayı satın alır, hem de markaya yönelik olumlu bir tutum ve yüksek bir bağlılık besler (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Sadakat tanımı ilişki pazarlaması literatüründe “bağlılık” kavramıyla da örtüşmektedir. Morgan ve Hunt (1994), ilişki pazarlama bağlamında bağlılığı, taraflardan birinin ilişkiyi sürdürme arzusu ve kararlılığı olarak tanımlamış ve güven ile bağlılığı uzun vadeli ilişkilerin temel belirleyicisi olarak ele almıştır. Bu yaklaşım marka sadakatine uyarlanacak olursa, marka güveni ve bağlılığı yüksek tüketicilerin uzun vadede o markayla ilişkilerini sürdürmek için daha istekli ve kararlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla marka sadakati, sadece tekrarlanan satın almaları değil, aynı zamanda tüketicinin markayla kurduğu psikolojik bağlılığı da içerir. Örneğin, bir havayolu markasına sadık bir müşteri, benzer güzergâh ve fiyat sunsalar bile diğer havayollarını değil tercih ettiği markayı kullanmaya devam eder; üstelik bu tercihi sadece alışkanlıktan değil, ilgili markaya duyduğu güvenden, memnuniyetten ve markayla özdeşleşme düzeyinden kaynaklanır.

Literatürde “gerçek sadakat” ile “görünür sadakat” arasında da ayrım yapılmıştır. Görünür (veya sahte) sadakat, tüketicinin tekrar satın alma davranışı gösterse de bunun

arkasında güçlü bir duygusal bağlılık olmamasını ifade eder (örneğin, sadece fiyat avantajı veya alışkanlık nedeniyle aynı markayı almak). Gerçek sadakat ise, tüketicinin markaya yönelik pozitif bir tutuma ve yüksek bağlılığa sahip olarak satın alma davranışı sergilemesidir. Bu durumda tüketici, koşullar değişse bile (fiyat artışı, rakip promosyonları vb.) tercihinden vazgeçmez. Sadakatin bu nitelikli formu, marka için çok daha değerlidir çünkü uzun vadeli müşteri yaşam boyu değerine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime büyük katkı yapar. Akademik çalışmalar, gerçek sadakatin oluşabilmesi için müşterinin markayla duygusal bir bağ kurmasının gerektiğini ortaya koymaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Iglesias, 2013). Özellikle duygusal bağlılık (affective commitment) kavramı, sadakatin en güçlü göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Iglesias ve arkadaşları (2013), marka deneyimi ve duygusal bağlılık ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ gelişmesinin sadakat oluşumunda kilit rol oynadığını ve bu duygusal bağlılığı yüksek tüketicilerin markaya uzun vadede sadık kaldıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak marka sadakati, tüketici davranışlarında süreklilik ve duygusal adanmışlık bileşenlerini bir arada barındıran, markalar için stratejik öneme sahip bir kavramdır.

Marka sadakati, hem pazarlama performansı hem de finansal sonuçlar açısından işletmelere önemli avantajlar sağlar. Sadık müşteriler, işletmelerin gelir istikrarını ve öngörülebilirliğini artırır; zira bu müşteriler markayı düzenli olarak tercih etmeye devam ederler. Araştırmalar, sadık müşteri kitlesine sahip markaların pazar paylarını korumakta ve büyütmekte daha başarılı olduğunu göstermektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bunun bir nedeni, sadık müşterilerin rakip firmaların cazip tekliflerine veya fiyat indirimlerine karşı daha dirençli olmalarıdır. Dick ve Basu'nun müşteri sadakati üzerine klasik çalışmalarında belirttikleri üzere, sadakat düzeyi yüksek tüketiciler rakiplerin pazarlama çabalarına karşı daha az duyarlıdır ve markayı değiştirme eğilimleri düşüktür. Bu da markanın rekabetçi fiyatlara karşı dayanıklılığını artırır. Ayrıca sadık müşteriler, markanın fiyatlandırma stratejisine de esneklik kazandırır; çünkü bu müşteriler sevdikleri markadan fiyat primi almaya daha yatkındır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatinin bir sonucu olarak sadık müşterilerin tercih ettikleri markaya benzer alternatiflerden daha fazla ödemeyi kabul edebildiklerini, bunun da markaya hem kârlılık hem de prestij sağladığını ifade etmektedir. Örneğin, sadık bir havayolu müşterisi, tercih ettiği havayolu şirketi biraz daha yüksek fiyatlı olsa bile onu seçmeye devam edebilir, zira marka ile arasında kurduğu güven bağı ve alışkanlık, fiyat farkından daha ağır basmaktadır. Sadık müşterilerin markaya sağladığı bir diğer fayda, ağızdan ağıza iletişim (WOM) yoluyla yeni müşteriler kazandırmalarıdır. Memnun ve markaya bağlı müşteriler, deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşma ve markayı

tavsiye etme eğilimindedir. Bu da markanın itibarını güçlendirir ve edilgen pazarlama etkisi yaratarak reklam maliyetleri olmaksızın markaya pozitif bir görünürlük kazandırır. Örneğin, sık uçan ve her seferinde memnun kalan bir yolcu, çevresine sürekli tercih ettiği havayolunun üstün hizmetlerinden bahsedebilir; bu da potansiyel müşterilerin zihninde ilgili marka hakkında olumlu bir imaj ve deneme isteği uyandırır. Bu çerçevede marka sadakati, markanın müşteri tabanını organik olarak genişletmesine yardımcı olur. Morgan ve Hunt (1994) da müşterilerle kurulan güvene dayalı sağlam ilişkilerin uzun vadede hem sadakat davranışını pekiştirdiğini hem de tarafların karşılıklı bağlılığı sayesinde ortak değer yaratımını mümkün kıldığını ileri sürmektedir. Sadakat düzeyi yüksek müşteriler sadece kendileri tekrar satın almakla kalmaz, markanın topluluk oluşturma çabalarına da katkı sağlarlar (örneğin sadık müşteriler kulüpleri, bağlılık programları etrafında kenetlenme vb.). Bu durum, markanın pazar konumunu güçlendiren ve rakiplerce taklit edilmesi zor bir ilişki sermayesi yaratır (Iglesias, 2013). Finansal açıdan bakıldığında, marka sadakati şirket kârlılığını olumlu etkileyen bir faktördür. Sadık müşterilerin elde tutulması, yeni müşteri kazanmaktan genellikle daha düşük maliyetlidir; dolayısıyla yüksek sadakat, pazarlama harcamalarında verimlilik artışı sağlar. Zboja ve Voorhees (2006), perakende sektöründe yaptıkları çalışmada marka güveni ve müşteri tatmininin, müşterilerin aynı perakendeciden yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş ve sadakat yaratmanın işletme performansına güçlü biçimde yansıdığını bulmuşlardır. Özellikle hem markaya güvenen hem de aldığı hizmetten tatmin olan müşterilerin aynı markayı yeniden seçme olasılığının belirgin şekilde arttığı rapor edilmektedir (Zboja & Voorhees, 2006). Bu sonuç, sadakat oluşturma sürecinin tekrarlı gelir akışı sağlayarak işletme performansını güvence altına aldığını göstermektedir. Ayrıca sadık müşteriler, markanın kriz anlarında da yanında durma eğilimindedir. Örneğin bir ürün geri çağırma veya hizmet aksaması durumunda, sadakati yüksek müşteriler durumu tolere edebilir ve markayı tamamen terk etmek yerine geçici bir memnuniyetsizlik yaşayıp markaya olan bağlılıklarını sürdürebilirler (Morgan & Hunt, 1994). Bu da markanın itibar yönetimi ve toparlanma sürecinde önemli bir avantajdır.

Marka sadakati, bir dizi öncül faktörün etkileşimi sonucunda oluşur. Marka güveni, bu faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicinin markaya güven duyması, sadakat yolunda kritik bir adımdır; güven olmadan uzun vadeli bağlılık gelişmesi güçtür. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001), marka güveninin tüketici sadakati bağlamında oynadığı rolü inceledikleri çalışmalarında, geçmiş literatürde sadakat üzerinde özellikle algılanan kalite, marka itibarı ve müşteri tatmini gibi unsurların durduğunu, ancak ilişki pazarlamasının yükselişiyle güven kavramının geleceğe dönük niyetleri öngörmede önemli bir değişken

olarak analiz edildiğini vurgulamışlardır. Gerçekten de güven, tatmin ve kalite algısı bir arada değerlendirildiğinde, güvenin sadakat oluşturmada bazı durumlarda tatminden bile daha güçlü bir belirleyici olabildiği gösterilmiştir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Bu sonuç, özellikle yüksek katılım düzeyli ürün kategorilerinde (örneğin havayolu, elektronik, finansal hizmetler) daha belirgindir; tüketici, riskin görece yüksek olduğu bu gibi alanlarda güvendiği markaya bağlanma eğilimindedir. Morgan ve Hunt (1994) da ilişki pazarlamasında geliştirdikleri “güven-bağlılık teorisi” ile, güvenin müşteri bağlılığını doğrudan beslediğini ve güven duyulan markaların müşterilerinde daha yüksek sadakat ve hoşgörü oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin, sürekli olarak zamanında kalkan ve güvenli uçuş sağlayan bir havayolu markası, müşterilerinin güvenini kazanarak onların sadakatini pekiştirir; böylece ufak aksaklıklar yaşandığında müşteriler bu markayı hemen terk etmezler, çünkü temel güven duygusu sağlam kalmıştır.

Müşteri tatmini, sadakatin bir diğer güçlü belirleyicisidir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Tatmin, müşterinin bir üründen veya hizmetten beklentilerine kıyasla aldığı performans sonucunda hissettiği memnuniyet düzeyidir. Yüksek tatmin, müşterinin markaya yönelik duygularını olumlu yönde etkiler ve tekrar aynı markayı tercih etme olasılığını artırır. Özellikle hizmet sektöründe, her temas noktasında müşteri tatminini sağlamak sadakat yaratmanın önkoşulu gibidir. Havayolu örneğinden devam edersek, uçuş deneyiminden memnun kalan (zamanında varış, güler yüzlü hizmet, konforlu koltuk gibi) bir yolcunun aynı havayolunu tekrar seçme eğilimi güçlenecektir (Chen, Lin & Chang, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013). Tatmin olmayan bir müşteri ise başka alternatiflere yönelmeye çok daha açıktır. Bu durum literatürde pek çok kez doğrulanmıştır: Örneğin, Chen (2005) çalışmasında, algılanan hizmet kalitesi ve değerın müşteri tatmini üzerinden davranışsal niyeti etkilediğini belirterek, sadık müşteriler yaratmak için yüksek tatmin düzeyine ulaşmanın gerekliliğini vurgulamıştır.

Algılanan değer ve algılanan maliyetler de sadakati etkileyebilir. Müşteri, bir markadan elde ettiği toplam faydayı (ürün kalitesi, hizmet, marka prestiji vb.) ödediği bedel ile kıyaslar. Eğer algıladığı değer yüksek ise ve maliyetine değdiğini düşünüyorsa, markaya bağlı kalır. Ayrıca geçiş maliyetleri kavramı da önemlidir: Tüketici bir markaya uzun süre sadık kaldığında, onu değiştirmek zihinsel, duygusal veya parasal maliyetler getirebilir (yeni bir markayı deneme riski, alışkanlıklarını bozma, öğrenme eğrisi vs.). Bu geçiş maliyetleri yüksekse, tüketici mevcut markasına sadık kalmayı tercih edebilir. Bu durum, işletmelerin sadakat programları, puan sistemleri gibi uygulamalarla müşterinin markadan ayrılmasını zorlaştırarak sadakati teşvik etmesi şeklinde de görülür (Kotler & Keller, 2016).

Marka deneyimi ve duygusal bağ da sadakati inşa eden faktörler arasındadır. Iglesias (2013), marka deneyiminin duygusal bağlılık üzerinden sadakati nasıl etkilediğini araştırmış ve sonuçlar, markayla zengin ve olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin o markaya karşı duygusal bir yakınlık hissederek sadakat geliştirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle otomotiv, teknoloji, havayolu gibi deneyimin önemli olduğu sektörlerde, markaların müşterilerine tutarlı ve tatmin edici deneyimler sunması sadakati artırmada kritik rol oynar. Örneğin, bir havayolu şirketinin sadece uçuş anında değil, bilet rezervasyonundan bagaj teslimine kadar tüm süreçte üstün bir deneyim sunması (kolay web sitesi, hızlı check-in, sadakat programı ayrıcalıkları vb.), müşterinin markayla duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu bağ, müşterinin sadece rasyonel faydalar nedeniyle değil, markaya sempati ve bağlılık hissetmesi nedeniyle de sadık kalmasını sağlar.

Literatürde, marka sadakati ile pozitif pazarlama çıktıları arasındaki bağlantı net biçimde kurulmuştur. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve duygusal etkinin marka performansına zincirleme etkilerini inceledikleri çalışmalarında, marka sadakatinin bu zincirde kilit bir rol oynadığını bulmuşlardır. Onların bulgularına göre, marka sadakati yüksek müşteriler markaya daha yüksek pazar payı kazandırmanın yanı sıra, markanın fiyat esnekliğini de artırmakta ve şirket kârlılığına olumlu katkı yapmaktadır. Benzer şekilde Nguyen ve diğerleri (2019), marka toplulukları üzerinde yaptıkları araştırmada, markaya çift yönlü (hem duygusal hem rasyonel) bağlılık geliştiren müşterilerin sadakatinin, markanın piyasa çift yönlü stratejilerinde (yeni ürün denemeleri, geri bildirim verme vb.) itici bir güç olduğunu ifade etmişlerdir. Tüm bu çalışmaların ortak noktası, marka sadakatinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir unsur olduğu ve işletmeler için stratejik bir hedef olması gerektiğidir.

Sonuç olarak, marka sadakati; güven, tatmin, algılanan kalite, deneyim ve duygusal bağlılık gibi bir dizi faktörün etkileşimiyle şekillenen ve marka değeri yaratımında merkezi öneme sahip bir kavramdır. Akademik yazında marka sadakati, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin mihenk taşı olarak kabul edilmekte ve sadakati yüksek markaların pazarda daha dirençli, kârlı ve başarılı olduğu çeşitli araştırmalarca ortaya konmaktadır (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu nedenle, gerek teorik gerek pratik açıdan, işletmelerin marka sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi – örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi, sürekli kalite iyileştirme, sadakat programları, duygusal marka iletişimi – hem müşteri yaşam boyu değerini yükseltmek hem de markanın kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesi için kritik görülmektedir.

2.10. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkında zihninde oluşturduğu tüm çağrışımların, izlenimlerin ve algıların bütünüdür. Bu kavram, tüketici belleğinde markaya ilişkin oluşan anlam dünyasını ifade eder ve doğrudan marka kimliği, tüketici deneyimi ve iletişim stratejileriyle ilişkilidir. Marka imajı, tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerinde temel referans noktası olup; markanın tercih edilme düzeyini, sadakatini ve davranışsal niyetleri şekillendiren temel bir belirleyicidir (Keller, 1993).

Marka imajı hem bilişsel hem de duyuşsal unsurlar içerir. Bilişsel boyut; kalite, güvenilirlik, işlevsellik gibi ürünle doğrudan ilgili algıları kapsarken; duyuşsal boyut, markaya karşı hissedilen beğeni, sempati, hayranlık gibi duyguları içerir. Bu iki boyutun uyum içinde olması, güçlü ve tutarlı bir marka imajının oluşmasını destekler. (Biel, 1992).

Güncel pazarlama anlayışında marka imajı, yalnızca şirketin verdiği mesajlarla değil; aynı zamanda tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler, sosyal medyadaki etkileşimler ve ağızdan ağıza iletişim gibi birçok dışsal unsurla da şekillenmektedir (Gensler, 2013). Özellikle dijital ortamların etkisiyle, tüketiciler artık yalnızca pasif alıcılar değil; aynı zamanda marka imajını etkileyen aktif katılımcılar haline gelmiştir.

Marka imajı, tüketicinin karar sürecinde markayı diğerlerinden ayırt etmesine, ürüne karşı güven geliştirmesine ve marka ile özdeşleşmesine olanak tanır. Araştırmalar, olumlu marka imajına sahip işletmelerin daha yüksek müşteri sadakati, davranışsal bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kazandığını ortaya koymaktadır (Nguyen, 2019). Bu nedenle, işletmelerin sadece ürün kalitesine değil, marka ile ilişkilendirilen anlamlara da yatırım yapması gerekmektedir.

Ünlü destekçi kullanımının marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle güvenilir, çekici ve toplumsal itibarı yüksek ünlülerin yer aldığı kampanyalar, markanın algılanan prestijini ve sosyal değerini artırarak imajı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sliburyte, 2009). Bu etkinin başarısı, ünlü ile marka arasında sağlanan algısal tutarlılığa bağlıdır.

2.11. Ünlü Destekçi Kullanımı ve Marka

Ünlü destekçi kullanımı, pazarlama iletişiminde yaygın olarak tercih edilen stratejilerden biri olup, markanın tüketici zihnindeki algısı üzerinde doğrudan etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle rekabetin yoğunlaştığı ve markaların farklılaşma çabalarının ön plana çıktığı günümüz pazarlama ortamında, ünlü kişiler aracılığıyla yürütülen kampanyalar, marka

farkındalığını artırmanın ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmanın etkili yollarından biri olarak değerlendirilmektedir (Spry, 2011).

Ünlü destekçilerin markaya etkisi iki temel boyutta ele alınmaktadır: marka güveni ve marka imajı. Tüketici, güvenilir, uzman ve çekici olarak algıladığı bir ünlünün desteklediği markaya daha fazla güven duyabilmekte; bu da markaya yönelik olumlu tutumların ve sadakatin gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Choi & Rifon, 2007). Özellikle güven unsurunun ön planda olduğu hizmet sektörlerinde, ünlü destekçilerin taşıdığı güvenilirlik algısı, marka güveninin inşasında belirleyici olabilmektedir.

Öte yandan ünlü kişilerin sahip oldukları sembolik anlamlar ve toplumsal imajlar, marka ile özdeşleştirildiğinde, marka imajı da olumlu yönde etkilenmektedir. Anlam transferi modeli çerçevesinde, ünlünün sahip olduğu kültürel değerler, marka aracılığıyla tüketiciye aktarılmakta; bu durum markaya atfedilen sembolik değerlerin artmasına neden olmaktadır (McCracken, 1989). Bu bağlamda ünlü, yalnızca bir tanıtım figürü değil; aynı zamanda marka için anlam taşıyan bir kültürel aracı rolü üstlenmektedir.

Ancak bu etkinin sağlıklı biçimde gerçekleşebilmesi, marka ile ünlü arasında algısal bir uyumun varlığına bağlıdır. “Match-up hypothesis” kapsamında değerlendirildiğinde, ürünle ünlü arasında bir eşleşme bulunmadığında tüketici, mesajı inandırıcı bulmamakta ve bu durum marka algısına zarar verebilmektedir (Kamins, 1990). Bu nedenle ünlü seçiminde, yalnızca tanınırlık değil; aynı zamanda marka değerleriyle örtüşme düzeyi de stratejik olarak değerlendirilmelidir.

Güncel çalışmalar, ünlü destekçilerin marka algısı üzerindeki etkilerinin, hedef kitle ile kurulan özdeşleşme düzeyine göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç tüketiciler, ünlü figürlerin yaşam tarzlarını benimsemekte ve onların tercih ettiği markalara yönelme eğilimi göstermektedir (Schouten et al., 2007). Bu durum, marka kimliğinin genç tüketici gruplarında ünlü destekçiler aracılığıyla daha kolay inşa edilebileceğini göstermektedir.

Reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı, markayı akılda kalıcı kılma ve iletişimi güçlendirme amaçlı yaygın bir stratejidir. Philip Kotler’in ifadesiyle, “şirketler kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başlamışlardır”. Bu tanıma uygun olarak McCracken (1989), ünlü destekçiyi “toplum tarafından tanınan ve tanınırlığını tüketicilerin lehine ürünün veya markanın reklamında kullanan kişi” şeklinde tanımlar. Yani bir ürünü veya markayı benimsemesi için geniş kitlelerce bilinen, popüler bir kişi reklam yüzü olarak kullanılır. Belch ve Belch (2013) de benzer şekilde ünlülerin, toplum tarafından onaylanmış kişiler olmaları nedeniyle pazarlama iletişimde tercih edildiğini vurgular.

Günümüzde markalar, rekabetçi pazarlarda öne çıkmak için reklam kampanyalarında ünlülerden sıklıkla yararlanmakta ve bunun marka üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Araştırmalar, ünlü kullanımı sayesinde ürünlerin ve markanın hatırlanma oranlarının ve bilinirliğinin artmasının hedeflendiğini göstermektedir. Reklam verenler, ünlü yüzleri kullanarak tüketicilerin dikkatini çeker ve mesajlarının etkinliğini yükseltirler. Ayrıca, pazarlamacılar ünlüleri markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamak ve hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak için bir ikon olarak tercih ederler. Olumlu bir ünlü imajı, marka imajının güçlenmesine yardımcı olur; tanınmış ve beğenilen ünlülerle iş birliği yapmak hem markanın görünürlüğünü hem de tüketicinin markaya karşı olumlu algısını artıran bir yöntemdir. Bu nedenle, reklamda yer alacak ünlü seçimi dikkatli yapılmalıdır; zira ürün-ünlü uyumu tüketiciler arasında güvenilirlik algısını etkiler ve yanlış eşleşme marka imajında zayıflamaya yol açabilir.

Reklamlardaki ünlü kullanımı dört temel model ile açıklanmaktadır (Yıldırım ve ark., 2014):

- Anlam Aktarımı Modeli (McCracken, 1989): Bu modele göre ünlünün toplumsal statüsü ve sahip olduğu anlamlar markaya aktarılır. Ünlü, ürünü veya markayı onaylayarak markaya yeni anlamlar yükler; böylece tüketicide marka ile ünlü arasında zihinsel bir bağ kurulur. Örneğin bir spor yıldızının yaptığı tavsiye, markaya dinamizm veya başarı gibi çağrışımlar kazandırır.

- Ürün-Ünlü Uyum Modeli (Till, 1998): Model, bir ünlü ile marka/ürün arasındaki imaj uyumunun etkisini vurgular. Ürün karakteristiği ile ünlünün tarzı veya uzmanlığı arasındaki benzerlik, reklamın ikna ediciliğini artırır. Fiziksel çekicilik veya uzmanlık gibi özelliklerin uyumu, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkiler ve satın alma niyetini güçlendirir.

- Kaynak Güvenilirliği Modeli: Bu çerçevede ünlünün uzmanlık ve güvenilirlik algısı öne çıkar. Örneğin Erdoğan (1999), ünlünün gerçekten uzman olup olmamasından ziyade, hedef kitle tarafından uzman algılanmasının önemli olduğunu belirtir. Uzman olarak görülen bir ünlü, tüketicide ürün kalitesi algısını yükseltir ve reklam mesajının inandırıcılığını artırır. Dolayısıyla kaynak/ünlü ne kadar güvenilir ve yetkin algılanırsa, kampanyanın etkinliği de o kadar yükselir.

- Kaynak Çekiciliği Modeli: Ünlünün aşinalığı, çekiciliği ve hedef kitleye yakınlığı reklamın etki gücünü belirler. Çekici bulunan ünlüler, tüketicinin reklamlara daha fazla ilgi göstermesini sağlar; araştırmalar, çekici ünlülerin tüketici zihninde genellikle olumlu imgeler

bıraktığını göstermektedir. Bu sayede markanın mesajı tüketiciler üzerinde daha olumlu algılanır.

Bu modeller ışığında, ünlü destekçi kullanımının markaya çeşitli katkıları ortaya konmuştur. Örneğin Gök (2019), ünlü destekçilerin uzmanlık ve çekicilik algısının marka güvenilirliğini, ünlülerin güvenilirlik algısının ise tüketici temelli marka değerini artırdığını gözlemiştir. Buna göre, ünlü kullanımı marka bilinirliğine katkıda bulunmanın yanı sıra, markaya yönelik güven ve değer algılarını da destekleyebilir. Diğer yandan, Erdoğan (1999) gibi çalışmalarda, ünlü stratejisinin artan ilgi ve pozitif imaj gibi avantajlar sağlarken, “birebir olumsuzluk ve risk” barındırabileceğine dikkat çekilmiştir. Örneğin, ünlünün itibarının zedelenmesi markaya da zarar verebilir.

Sonuç olarak, reklamlarda ünlü destekçi kullanımı markaların pazarlama iletişim stratejisinde önemli bir yer tutar. Marka açısından bakıldığında, uygun seçilmiş bir ünlü, marka farkındalığını artırıp marka imajını güçlendirirken, bu sayede markaya duyulan güven ve bağlılık üzerinde dolaylı olarak olumlu etkiler. Ancak bu stratejinin başarıyla hayata geçirilebilmesi için markaların hedef kitlelerine ve marka kimliğine uygun ünlü seçimlerine özen göstermeleri gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİRLİĞİNİN MARKA GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE MARKA İMAJININ MODERATÖR ROLÜ: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, ünlü destekçi güvenilirliğinin marka güveni ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka imajının düzenleyici (moderatör) bir rol oynayıp oynamadığını analiz etmektir. Çalışma, havayolu işletmeleri özelinde gerçekleştirilmiş olup, tüketicilerin ünlü destekçi ile ilgili reklamlara ilişkin algılarının, markaya duydukları güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Özellikle, ünlü destekçi güvenilirliğinin üç temel boyutu olan uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik unsurlarının marka güvenine olan etkisi ile bu etkinin tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yansıma düzeyi analiz edilmektedir. Ayrıca, marka imajının, bu ilişkilerde düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Marka imajının algılanan güvene ve tüketici davranışlarına etkisi, pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanı olup, bu çalışmada bütüncül bir modelle ele alınmaktadır.

Çalışmanın önemini ortaya koyan temel unsurlardan biri, literatürde ünlü destekçi güvenilirliği, marka güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin sıklıkla incelenmiş olmasına rağmen, bu değişkenler arasındaki ilişkilerde marka imajının düzenleyici etkisinin sınırlı düzeyde araştırılmış olmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre teorik bir katkı sunmasının yanı sıra, pazarlama yöneticilerine uygulamaya dönük stratejik bilgiler sağlaması da beklenmektedir. Özellikle, havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, marka iletişimi stratejilerini oluştururken, ünlü destekçilerin seçimi ve marka imajının yönetimi konusunda daha bilinçli kararlar alabilmelerine olanak sağlayacaktır.

Ayrıca, bu araştırma pazarlama iletişimi, marka yönetimi ve tüketici davranışları alanında gerçekleştirilecek ileri çalışmalar için kuramsal bir zemin teşkil edebilecek niteliktedir. Elde edilecek bulgular hem akademik çevreler hem de uygulayıcılar açısından değerli bilgiler sunarak, sektörel rekabetin yoğun olduğu havacılık endüstrisinde farklılaşma ve marka sadakati sağlama açısından yol gösterici olacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

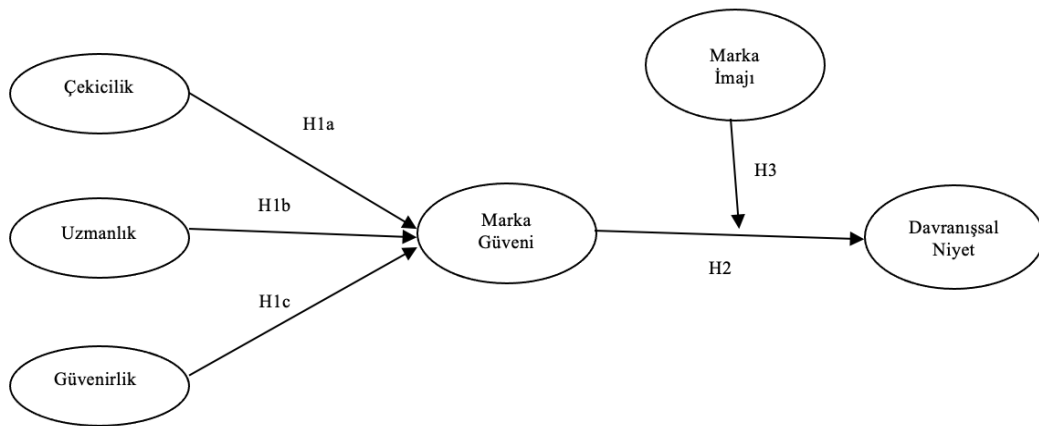
Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmetlerinden faydalanan bireyler oluşturmaktadır. Özellikle, pazarlama iletişimde ünlü destekçilerin kullanımı ve bu durumun tüketici algısı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi açısından, havayolu hizmetlerini deneyimlemiş ve bu sebeple marka ile etkileşim kurmuş olan tüketiciler, çalışmanın kapsamı için uygun bir örneklem çerçevesi sunmaktadır.

Havayolu sektörü, yüksek rekabetin ve yoğun marka iletişimi stratejilerinin uygulandığı bir alan olması nedeniyle, ünlü destekçi kullanımının marka güveni ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelenmesinde anlamlı bir bağlam teşkil etmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın evreni yalnızca belirli bir demografik grubu değil, farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gruplarına sahip bireyleri içermektedir. Bu durum, elde edilecek bulguların daha geniş bir tüketici kitlesine genellenebilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışmanın evreninin bu şekilde belirlenmesinde, araştırma konusunun gerektirdiği tüketici algısının derinlemesine anlaşılması hedeflenmiş olup, özellikle marka güveni, marka imajı ve davranışsal niyet gibi değişkenlerin gerçek tüketici deneyimleri üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, yapılandırılmış bir anket formudur. Anket formu, araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik olarak daha önce geliştirilmiş ve geçerlilikleri farklı bağlamlarda test edilmiş ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin seçiminde, araştırmanın amacına uygunluk, güvenilirlik düzeyi ve uluslararası literatürde kabul görmüş olmaları temel ölçütler olarak dikkate alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3.1 Araştırmanın İlk Modeli

Araştırmanın temel amacı, ünlü destekçi güvenilirliğinin alt boyutlarının; çekicilik, uzmanlık ve güvenilirliğinin marka güveni üzerindeki etkilerini ve bu güvenin davranışsal

niyet üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca, bu ilişkide marka imajının düzenleyici (moderatör) etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu kuram doğrultusunda oluşturulan kavramsal model hem kuramsal hem de uygulamalı pazarlama araştırmaları çerçevesinde geliştirilmiş bir bütünlük sunmaktadır.

Araştırma modelinde, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutları, ünlü destekçi güvenilirliği kavramı altında ele alınmakta ve bu üç boyutun marka güveni üzerinde doğrudan etkili olduğu öne sürülmektedir. Marka güveninin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Ek olarak, marka güveni ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide marka imajının moderatör rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Modelde öngörülen ilişkiler Şekil 3.1’de sunulmaktadır. Modele ait oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

H₁: Ünlü destekçinin güvenilirliğinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Çekiciliğin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Uzmanlığın marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Güvenirliğin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka güveninin davranışsal niyet üzerinde etkisinde marka imajının moderatör etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde, nicel araştırma yöntemlerine uygun olarak istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin düzenlenmesi, kodlanması ve temel istatistiksel işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla IBM SPSS Statistics programı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin belirlenmesinde ise IBM AMOS 24.0 programından yararlanılmıştır.

Veri analiz sürecinde çok değişkenli analiz ön koşulları (normal dağılım, çoklu doğrusal bağlantı, aykırı değerler) dikkate alınmış ve gerekli durumlarda düzeltici işlemler yapılmıştır. Tüm analizler %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiş olup, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ölçülecek değişkenler için literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler uyarlanarak veri toplanmıştır. Anket formu, demografik soruların ardından araştırmanın temel yapılarını ölçmeye yönelik çoktan seçmeli ifadeler

içermektedir. Tüm ölçek maddeleri Likert tipi derecelendirme ile sunulmuştur (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Likert ölçekli ifadelerin kullanılması, katılımcıların tutum ve niyetlerini sayısal olarak ifade etmelerine olanak tanıdığı için tercih edilmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde, araştırmadaki her bir kavram için farklı kaynaklardan alınan ve sıkça kullanılan ölçüm araçları bir araya getirilmiştir. Bu kapsamda kullanılan temel ölçekler ve özellikleri aşağıda sunulmaktadır:

Ünlü Destekçi Güvenilirliği: Ünlü çekiciliğin, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarını ölçmek için Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017) tarafından geliştirilmiş 15 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, ünlünün imajına ilişkin güvenilirlik algısını üç boyutta değerlendirmekte ve geçmiş çalışmalarda yüksek iç tutarlılık (Cronbach α değeri) ile geçerlilik sergilediği gösterilmiştir. İfadeler, ünlü kişinin ne derece çekici/becerikli/güvenilir bulunduğu dair yargıları ölçecek şekilde Likert formuna uyarlanmıştır.

Marka Güveni: Tüketicilerin marka karşısındaki güven düzeyini ölçmek için literatürde yaygın biçimde kullanılan ölçek maddeleri uyarlanmıştır. Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007) tarafından önerilen marka güveni ölçeği 4 ifadeden oluşmakta ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020) tarafından geliştirilen çok boyutlu marka güveni ölçeği (güvenilirlik ve sadakat boyutları) da farklı çalışmalarda başarıyla uygulanmıştır. Anket formunda marka güvenine ilişkin ifadeler, markanın sözünü tutma, güven verme ve beklentileri karşılama gibi unsurlarını değerlendirecek şekilde 5'li Likert ölçeğinde yer almıştır. Bu ölçeklerin daha önceki araştırmalarda Cronbach's α değerlerinin genellikle 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçeklerin güvenilir kabul edildiği bilinmektedir.

Marka İmajı: Marka imajını ölçmek amacıyla tüketicilerin marka hakkındaki algısal ve duygusal değerlendirmelerini yakalayan ölçek öğeleri kullanılmıştır. Literatürde marka imajı için iki boyutlu (bilişsel ve duygusal) bir yaklaşım benimseyen ölçekler bulunmaktadır. Kaplan (2007) tarafından kullanılan bir marka imajı ölçeği toplam 13 ifade içermekte; ilk bölümde markanın somut özelliklerine ilişkin bilişsel çağrışımlar (8 madde), ikinci bölümde ise markanın tüketicide uyandırdığı duygusal izlenimler (5 madde) sorgulanmaktadır. Tüm maddeler Likert tipi ölçekle derecelendirilmekte olup ölçeğin önceki uygulamalarında yüksek iç tutarlılık (Cronbach $\alpha \approx 0,92$) değerleri elde edilmiştir. Bu çalışmada da ilgili ölçek ifadeleri markanın kurumsal imajını ve algılanan değerini ölçmek üzere uyarlanarak kullanılmıştır.

Davranışsal Niyet: Tüketicilerin gelecekte sergilemeyi düşündükleri davranışlar (satın alma, tekrar tercih etme veya tavsiye etme gibi) davranışsal niyet kapsamında ölçülmüştür. Bu değişkeni ölçmek için literatürde yaygın kullanılan niyet ölçeklerinden faydalanılmıştır. Özellikle, Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014) hizmet pazarlaması alanında geliştirdiği davranışsal niyet ölçeğinden ve Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020) tarafından kullanılan niyet ifadelerinden uyarlamalar yapılmıştır. Ölçek, tüketicinin ilgili havayolu markasını tekrar tercih etme isteğini, başkalarına tavsiye etme eğilimini ve marka hakkında olumlu konuşma niyetini ölçen 3-5 aralığında Likert ifadelerinden oluşmaktadır. Bu ifadeler de 5'li derecelendirme ile sunulmuş olup ölçeğin güvenilirlik analizlerinde tatmin edici düzeyde Cronbach α değerleri elde edilmiştir (0,80 civarı ve üzeri). Anket formunda yer alan tüm ölçekler, orijinal kaynaklarında geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış araçlar olduğundan, bu çalışmada da doğrudan kullanılmış ya da küçük uyarlamalarla uygulanmıştır. Ölçek uyarlaması yapılırken, öncelikle uzman görüşleri alınarak ifadelerin dilsel ve anlamsal uygunluğu kontrol edilmiştir. Ayrıca, anketin uygulanmasından önce soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu sayede, veri toplama aracının kapsam geçerliği güvence altına alınmıştır. Veri toplama sürecinde anket formu ilgili hedef kitleye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaştırılmıştır.

Araştırmanın uygulama alanı havayolu sektörü olduğu için, anketler havayolu işletmelerinin müşterileri arasından uygun görülen katılımcılara çevrimiçi platformlar üzerinden dağıtılarak katılımları sağlanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, anonimlik ve gizlilik prensiplerine uyulacağı vurgulanmıştır. Anket uygulaması sırasında, katılımcıların soruları samimiyetle yanıtlamasını sağlamak amacıyla gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmıştır. Veriler, belirli bir süre zarfında toplanarak toplam 419 (n=419) adet geçerli anket elde edilmiştir.

Tüm bu süreç, araştırma değişkenlerinin sağlıklı ölçülmesini ve çalışmanın güvenilir sonuçlar üretmesini temin etmeye yöneliktir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, alan yazında kabul görmüş ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve örneklem üzerinde başarıyla uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik göstergeleri literatüre uygun bulunmuş; dolayısıyla ölçüm aracının bilimsel ölçütleri karşıladığı teyit edilmiştir. Bu sistematik yaklaşım sayesinde ünlü destekçi güvenilirliği, marka güveni, marka imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine ait veriler tutarlı ve güvenilir bir biçimde derlenmiştir.

3.5. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada, veri toplama süreci nicel bir araştırma tasarımı çerçevesinde planlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinden hizmet alan ve ünlü destekçi kullanılan reklamlarla karşılaşmış olan bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, veriler yapılandırılmış anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, daha önce geçerlilik ve güvenilirliği çeşitli bağlamlarda test edilmiş ölçek maddeleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Veri toplama sürecine geçilmeden önce, oluşturulan anket formu üzerinde gerekli ön testler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, anketin dilsel ve kavramsal uyumu konusunda alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuş, soru ifadelerinin anlaşılabilirliği, sıralama düzeni ve zaman yönetimi gibi hususlar değerlendirilmiş ve gerekli görülen küçük düzeltmeler yapılmıştır. Böylelikle, veri toplama aracının kapsam geçerliği sağlanmış ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın ana veri toplama süreci, 2025 yılı içerisinde yürütölmüş olup, anketler çevrim içi platformlar (Google Forms) aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcı kitlesine ulaşmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, araştırmanın konusu gereği ünlü destekçi kullanılan reklamlara maruz kalmış ve havayolu hizmetlerinden faydalanmış bireylere doğrudan ulaşımın güçlüğü etkili olmuştur. Ayrıca çevrim içi veri toplama sürecinde, sosyal medya grupları ve çeşitli e-posta listeleri gibi dijital mecralardan da yararlanılmıştır.

Anket formunun başlangıcında, katılımcılara araştırmanın amacı, gizlilik ilkeleri ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmiştir. Katılımcıların anketi gönüllölük esasına göre ve anonim biçimde doldurmaları sağlanmış; böylece etik ilkelere uygunluk gözetilmiştir. Katılımcılardan herhangi bir kişisel veri toplanmamış, kimlik bilgilerinin açıklanması gerektiren herhangi bir soru yöneltilmemiştir. Bu durum, araştırma sürecinde veri güvenliği ve etik sorumluluğun ön planda tutulduğunu göstermektedir.

Veri toplama süreci, belirlenen zaman aralığında yürütölmüş ve bu süre zarfında 419 katılımcıdan geçerli yanıt elde edilmiştir. Araştırma kapsamında ilk aşamada 450 anket toplanmıştır. Geçerlilik kontrolleri sırasında eksik veya tutarsız veri içeren 31 anket elenmiş ve analizler 419 geçerli anket üzerinden yürütölmüştür. Bu sayı, demografik verilerde raporlanan toplam katılımcı sayısıyla birebir örtüşmektedir. Uygulama sürecinin tamamlanmasının ardından, analiz için hazır hale getirilmiştir.

Veri toplama süreci, araştırmanın kuramsal çerçevesine ve yöntemsel gereklerine uygun biçimde, sistematik bir planlama doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gönüllülüğüne dayalı olarak yürütülen bu süreçte, veri kalitesini artırmak ve araştırma bulgularının güvenilirliğini sağlamak amacıyla hem etik ilkeler hem de bilimsel standartlar titizlikle gözetilmiştir.

3.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan tüketicilerin anket formundaki soruları doğru bir şekilde anladığı ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmaktadır. Bu varsayım, katılımcıların gizlilik güvencesi altında gönüllü olarak araştırmaya katılmalarına dayanmakta ve cevapların samimiyetle verildiğini öngörmektedir.

Veri toplamak için kullanılan anket ölçeklerinin, ilgili kavramları geçerli (doğru) ve güvenilir (tutarlı) biçimde ölçtüğü kabul edilmektedir. Nitekim bu çalışmada yararlanılan ölçeklerin daha önceki araştırmalarda başarıyla kullanılmış ve psikometrik açıdan test edilmiş olduğu, dolayısıyla bu araştırmada da güvenilir ve geçerli ölçümler sağlayacağı varsayılmıştır.

Araştırma örnekleminin, hedef evrenin temel özelliklerini yansıtan temsili bir örneklem olduğu ve dolayısıyla elde edilen bulguların benzer koşullara sahip popülasyona genellenebileceği varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, çalışmaya dahil edilen katılımcı kitlesinin, araştırmanın kapsamındaki havayolu müşterilerinin demografik ve davranışsal çeşitliliğini yeterince temsil ettiği öngörülmektedir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da çeşitli sınırlılıkları vardır. Başlıca sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Sektörel kapsam sınırlılığı: Araştırma yalnızca havayolu sektörü ile sınırlı tutulmuştur. Bu durum, elde edilen sonuçların diğer sektörler veya ürün/hizmet kategorileri için doğrudan genellenmesini güçleştirmektedir. Farklı sektörlerde yapılacak çalışmalar, ünlü destekçi güvenilirliği ile marka güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin sektörel bağlama göre değişip değişmediğini görmek açısından faydalı olabilir.

Coğrafi bölge ve zaman sınırlılığı: Araştırma, belirli bir coğrafi bölgede (havayolu işletmelerinin hizmet verdiği belirli bir ülke/bölge içinde) ve belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bulgular, farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip diğer bölgelere veya farklı zaman dilimlerine doğrudan genellenemez. Özellikle çalışmanın kesitsel bir tasarıma sahip olması (verilerin tek seferde toplanması), zamana bağlı değişimleri veya nedensel ilişkileri kesin olarak ortaya koyma imkânını kısıtlamaktadır.

Örnekleme yöntemi sınırlılığı: Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için örneklemin tüm evreni tam olarak temsil etmeme riski bulunmaktadır. Bu durum, sonuçların dış geçerlik düzeyini düşürmekte ve genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda olası örnekleme yanlılığını azaltmak amacıyla olasılıklı (rastgele) örnekleme tekniklerinin kullanılması önerilebilir.

Veri kaynağı ve yöntem sınırlılığı: Araştırmadaki veriler sadece tüketicilerin öz bildirimlerine dayanan anketlerle toplanmıştır. Yalnızca tüketici perspektifine odaklanılmış olması, şirket çalışanları veya yöneticileri gibi diğer paydaşların bakış açılarının göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, tüm değişkenlerin tek bir anket formunda ve aynı zaman diliminde ölçülmüş olması, ortak yöntem yanlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Özellikle kendi kendine doldurulan anketlere dayalı ölçümlerde sosyal beğenilme eğilimi veya hatırlama yanlılığı gibi sistematik hata kaynakları ortaya çıkabilir. Bu durum, katılımcıların gerçek tutum ve niyetlerini tam yansıtmayabileceği anlamına gelmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, derinlemesine görüşmeler veya doğrudan davranış gözlemleri gibi farklı veri toplama yöntemlerinin de kullanılması bu tür yanlılıkları azaltmaya yardımcı olabilir.

Model kapsamı sınırlılığı: Araştırma modeli, ünlü destekçi güvenilirliği, marka imajı, marka güveni ve davranışsal niyet değişkenleriyle sınırlandırılmıştır. Havayolu pazarlaması bağlamında marka güveni ve niyeti etkileyebilecek fiyat, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi diğer faktörler modele dahil edilmemiştir. Sadece belirli değişkenlere odaklanması, modelin açıklayıcılığını kısıtlayabilir. Nitekim literatürde marka güveni ve sadakatine etki eden başka unsurlar da belirtilmektedir; örneğin marka ilişkisi kalitesi veya marka imajına yönelik tüketici algıları gibi ek değişkenlerin gelecekteki çalışmalarda modele eklenmesi, daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayabilir.

Bu varsayımlar ve sınırlılıklar göz önünde bulundurularak araştırma bulguları dikkatlice yorumlanmalı ve genellenmelidir. Gelecek araştırmaların, burada belirtilen sınırlılıkları aşacak şekilde farklı sektör, bölge ve yöntemleri kapsamaları; ayrıca modeli zenginleştirecek ek değişkenleri değerlendirmesi, ilgili alanyazına önemli katkılar sağlayacaktır.

3.7. Bulgular

3.7.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma anket sorularını cevaplayan havayoluyla seyahat edenlerin demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Havayoluyla Seyahat Edenlerin Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	178	42,5
	Kadın	241	57,5
Medeni durum	Evli	206	49,2
	Bekar	213	50,8
Yaş	20 yaş altı	11	2,6
	21-30	151	36
	31-40	193	46,1
	41-50	49	11,7
	51 yaş ve üzeri	15	3,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Lise	29	6,9
	Ön lisans	118	28,2
	Lisans	241	57,5
	Yüksek Lisans	25	6,0
	Doktora	4	1,0
Meslek	Emekli	16	3,8
	Çalışan	181	43,2
	Ev hanımı	13	3,1
	Serbest meslek	18	4,3
	Memur	29	6,9
	Öğrenci	55	13,1
	Diğer	107	25,5

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan havayolu ile seyahat eden 419 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %42,5'ini (178 kişi) erkeklerin, %57,5'ini (241 kişi) ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların %49,2'sinin (206 kişi) evli, %50,8'inin (213 kişi) ise bekar olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %2,6'sının (11 kişi) 20 yaşın altında olduğu tespit edilirken, en yüksek oranı %46,1 ile 31-40 yaş aralığındaki 193 kişi oluşturmaktadır. Bunu %36 oranıyla (151 kişi) 21-30 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Ayrıca, katılımcıların %11,7'si (49 kişi) 41-50 yaş aralığında bulunurken, %3,6'sının (15 kişi) ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise ağırlıklı olarak lisans mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %57,5'i (241 kişi) lisans eğitimi almış durumdadır. Eğitim seviyesi bakımından ikinci en büyük gruba, %28,2 oranıyla (118 kişi) ön lisans mezunları oluştururken, bunu sırasıyla %6,9 ile (29 kişi) lise mezunları, %6 ile (25 kişi) yüksek lisans mezunları, %1 ile (4 kişi) doktora mezunları ve %0,5 ile (2 kişi) ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların mesleki dağılımına bakıldığında, en büyük payı %43,2 oranıyla (181 kişi) çalışanlar almıştır. Bunu %25,5 oranıyla (107 kişi) diğer meslek gruplarına mensup bireyler izlemektedir. Ayrıca, katılımcıların %13,1'ini (55 kişi) öğrenciler oluştururken,

%6,9'unu (29 kişi) memurlar, %4,3'ünü (18 kişi) serbest meslek sahipleri, %3,8'ini (16 kişi) emekliler ve %3,1'ini (13 kişi) ev hanımları oluşturmaktadır.

3.7.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Tablo 3.2 Ünlü destekçi güvenirliliği

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, klas) bir destekçiye sahip reklamları izlemeyi tercih ederim.	38	9,1	78	18,6	85	20,3	128	30,5	90	21,5
Çekiciliğin ünlü bir destekçi için önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum.	26	6,2	60	14,3	102	24,3	161	38,4	70	16,7
Fiziksel olarak çekici bir destekçinin, ünlü tarafından desteklenen bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.	47	11,2	87	20,8	121	28,9	98	23,4	66	15,8
Çekici bir ünlü tarafından desteklenen bir markayı daha çok hatırlıyorum.	18	4,3	74	17,7	85	20,3	152	36,3	90	21,5
Uzman (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) bir ünlü destekçiye sahip reklamların daha saygıdeğer olduğunu düşünüyorum.	13	3,1	24	5,7	73	17,4	108	25,8	201	48,0
Uzman bir ünlünün yer aldığı reklamlara daha fazla dikkat ediyorum.	6	1,4	43	10,3	68	16,0	113	27,0	190	45,3
Destekleyen ünlü bir uzman ise ürünü satın alırım.	17	4,1	49	11,7	108	25,8	137	32,7	108	25,8
Uzman bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	12	2,9	39	9,3	93	22,2	172	41,1	103	24,6
Güvenilir (güvenilir, dürüst, samimi, güvenilir) bir destekçiye sahip reklamların daha az olumsuz geri bildirim aldığını düşünüyorum.	12	2,9	27	6,4	85	20,3	182	42,4	113	27,0
Güvenilir bir destekçiye sahip reklamların, o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamamı sağladığını hissediyorum.	4	1,0	27	6,4	74	17,7	202	48,2	112	26,7
Ünlü destekçinin güvenilir bir kişi olduğunu düşünüyorum.	26	6,2	83	19,8	134	32,0	115	27,4	61	14,6
Güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygıdeğer ve arzu edilir olduğunu düşünüyorum.	3	0,7	55	13,1	110	26,3	161	38,4	90	21,5

Tablo 3.2'e göre Ankete katılan bireylerin, fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, klas) bir ünlü destekçiye sahip reklamları izlemeyi tercih etme düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, katılımcıların bu ifadeye büyük ölçüde katılım gösterdiği görülmektedir. Bu ifadeye tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %21,5 (n=90) iken, katılıyorum seçeneğini tercih edenlerin oranı %30,5 (n=128) olarak ölçülmüştür. Bu iki pozitif görüşü bir arada ele

aldığımızda, katılımcıların toplam %52'sinin fiziksel çekicilik unsuruna sahip ünlü destekçilerin yer aldığı reklamlara yönelik olumlu bir eğilim sergilediği anlaşılmaktadır.

İfade karşısında kararsız kalanların oranı %20,3 (n=85) olup bu oran, katılımcıların beşte birinin bu konuda belirgin bir görüşe sahip olmadığını veya bu değişkenin kendileri için nötr bir değer taşıdığını göstermektedir. Olumsuz görüş belirten katılımcıların oranları ise nispeten düşüktür. "Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyenlerin oranı %18,6 (n=78) iken, "hiç katılmıyorum" diyenlerin oranı %9,1 (n=38) olarak kaydedilmiştir. Toplamda %27,7'lik bu kesim, fiziksel olarak çekici bir ünlü destekçinin reklam izleme tercihinde belirleyici bir faktör olmadığını ifade etmektedir.

Ankete katılan bireylerin "Çekiciliğin ünlü bir destekçi için önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum" ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye "kesinlikle katılıyorum" diyenlerin oranı %16,7 (n=70), "katılıyorum" diyenlerin oranı ise %38,4 (n=161) olarak belirlenmiştir. Toplamda %55,1'lik bu kesim, fiziksel çekiciliğin bir ünlü destekçi açısından önemli bir unsur olduğu yönünde açık bir kanaate sahiptir.

İfade karşısında nötr bir tutum sergileyen katılımcıların oranı %24,3 (n=102) olup bu oran, neredeyse her dört katılımcıdan birinin bu konuda belirgin bir görüş belirtmekten kaçındığını göstermektedir. Buna karşılık, ifadenin olumsuz seçeneklerine yönelen katılımcı oranı daha düşüktür. "Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyenlerin oranı %14,3 (n=60) iken, "hiç katılmıyorum" diyenlerin oranı sadece %6,2 (n=26) olarak tespit edilmiştir. Toplamda %20,5'lik bu kesim, fiziksel çekiciliğin bir ünlü destekçide önemli bir özellik olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların, "Fiziksel olarak çekici bir destekçinin, ünlü tarafından desteklenen bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum" ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının bu ifadenin etkisini belirli düzeyde hissettiği görülmektedir. İfadeye "kesinlikle katılıyorum" diyen katılımcıların oranı %15,8 (n=66), "katılıyorum" diyenlerin oranı ise %23,4 (n=98) olarak tespit edilmiştir. Bu iki olumlu tutumu birlikte değerlendirdiğimizde, toplamda %39,2 oranında bir kesimin fiziksel çekiciliğe sahip ünlü bir destekçinin marka tercihi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini düşündüğü ortaya çıkmaktadır.

İfade karşısında kararsız kalanların oranı %28,9 (n=121) olup, bu oran dikkate değer bir büyüklüktedir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri, fiziksel olarak çekici bir ünlünün desteklediği markaya yönelik satın alma niyetlerinde belirgin bir artış ya da azalma hissetmediklerini ifade etmiştir. "Fiziksel olarak çekici bir destekçinin, ünlü tarafından

desteklenen bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum” ifadesine katılmayanların oranı toplamda %32 olarak hesaplanmaktadır. “Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %20,8 (n=87) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %11,2 (n=47) düzeyindedir.

Ankete katılan bireylerin “Çekici bir ünlü tarafından desteklenen bir markayı daha çok hatırlıyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, fiziksel çekicilik unsurunun yalnızca estetik bir algı değil, aynı zamanda zihinsel erişilebilirlik (cognitive accessibility) bağlamında da önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İfadeye "kesinlikle katılıyorum" diyenlerin oranı %21,5 (n=90), "katılıyorum" diyenlerin oranı ise %36,3 (n=152) olup toplamda %57,8’lik bir kesim, çekici bir ünlü figürünün yer aldığı reklamların marka hafızasında kalıcılığı artırdığını belirtmiştir.

İfade karşısında kararsız kalan katılımcıların oranı %20,3 (n=85) düzeyindedir. Bu oran, tüketicilerin önemli bir kısmının çekici ünlülerin marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi konusunda kesin bir yargıya varmakta tereddüt ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ifadeye olumsuz yanıt veren katılımcıların oranı toplamda %22 olarak hesaplanmaktadır. “Katılmıyorum” diyenler %17,7 (n=74) ve “hiç katılmıyorum” diyenler ise %4,3 (n=18) oranındadır. Bu katılımcılar, çekici bir ünlünün markaya dair hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin “Uzman (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) bir ünlü destekçiye sahip reklamların daha saygıdeğer olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar, uzmanlık özelliğinin reklam algısı üzerindeki belirleyici gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların %48,0’ı (n=201) bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” ve %25,8’i (n=108) “katılıyorum” yanıtı vererek toplamda %73,8 oranında güçlü bir olumlu tutum sergilemiştir. Bu yüksek oran, uzmanlık vasfına sahip ünlü destekçilerin yer aldığı reklamlara karşı tüketicilerde saygı ve güven uyandırma potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

İfade karşısında kararsız kalan katılımcıların oranı %17,4 (n=73) düzeyindedir. Bu oran, katılımcıların bir kısmının uzmanlıkla ilişkilendirilen ünlü destekçilerin saygınlık üzerindeki etkisini değerlendirmede temkinli veya tarafsız kaldıklarını göstermektedir. İfadeye olumsuz yanıt verenlerin oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” diyenler %5,7 (n=24), “hiç katılmıyorum” diyenler ise yalnızca %3,1 (n=13) oranındadır. Toplamda %8,8’lik bu küçük kesim, uzmanlık özelliğine sahip bir ünlünün reklamın saygınlığı üzerindeki etkisini zayıf veya önemsiz bulmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Uzman bir ünlünün yer aldığı reklamlara daha fazla dikkat ediyorum” ifadesine verilen yanıtlar, uzmanlık niteliklerinin reklam dikkati üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen verilere göre, bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren katılımcıların oranı %45,3 (n=190), “katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı ise %27,0 (n=113) olarak ölçülmüştür. Bu iki olumlu tutum birlikte değerlendirildiğinde, toplamda %72,3 gibi oldukça yüksek bir oran, uzman bir ünlünün yer aldığı reklam içeriklerinin katılımcıların dikkatini daha fazla çektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %16,0’ı (n=68) ise ifadeye kararsız kalmıştır. Bu oran, her altı kişiden birinin uzman ünlülerin dikkat çekiciliği konusunda kesin bir yargıya sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, ifadeye katılmayan katılımcıların oranı oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranı %10,3 (n=43) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %1,4 (n=6) olarak tespit edilmiştir. Toplamda yalnızca %11,7’lik bir kesim, uzman bir ünlünün yer aldığı reklamlara daha fazla dikkat etmediğini belirtmiştir.

“Destekleyen ünlü bir uzman ise ürünü satın alırım” ifadesine yönelik katılımcı yanıtları incelendiğinde, uzmanlık niteliğine sahip bir ünlü figürün tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,7’si (n=137) bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verirken, %25,8’i (n=108) “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu iki olumlu yanıt bir arada değerlendirildiğinde, %58,5 oranındaki katılımcı uzman bir ünlünün ürün tavsiyesini satın alma davranışıyla ilişkilendirmektedir.

Kararsız kalan katılımcıların oranı %25,8 (n=108) olup, bu oran dikkate değer bir büyüklükte karşımıza çıkmaktadır. Bu grup, uzmanlık faktörünün kendi satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığına dair net bir tutum geliştirmemiştir. İfadeye olumsuz yanıt verenlerin oranı ise toplamda %15,8 olarak ölçülmüştür. “Katılmıyorum” yanıtını verenler %11,7 (n=49), “hiç katılmıyorum” yanıtını verenler ise %4,1 (n=17) oranındadır. Bu katılımcılar, ünlülerin uzmanlık düzeyine bakmaksızın ürün tercihlerini kendi bireysel değerlendirmelerine göre yapmayı tercih etmektedir.

Katılımcıların "Uzman bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum" ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı, uzmanlık algısının marka güveni üzerindeki etkisini açık bir biçimde yansıtmaktadır. İfadeye “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcıların oranı %24,6 (n=103), “katılıyorum” diyenlerin oranı ise %41,1 (n=172) olup, bu iki olumlu görüş toplamda %65,7 gibi yüksek bir düzeye ulaşmaktadır.

İfadeye “kararsızım” yanıtını veren katılımcıların oranı %22,2 (n=93) olup, bu oran kayda değer bir büyüklük arz etmektedir. Bu katılımcılar, uzmanlık düzeyindeki bir ünlünün

marka güvenilirliğine katkısı konusunda net bir yargıya sahip değildir. Öte yandan, “katılmıyorum” diyenlerin oranı %9,3 (n=39) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %2,9 (n=12) olmak üzere toplam %12,2’lik bir kesim, uzman ünlülerin markaya duyulan güven üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir.

“Güvenilir (dürüst, samimi, güvenilir) bir destekçiye sahip reklamların daha az olumsuz geri bildirim aldığını düşünüyorum” ifadesine verilen yanıtlar, reklam algısında güven faktörünün etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %42,4’ü (n=182) bu ifadeye “katılıyorum”, %27,0’ı (n=113) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vererek toplamda %69,4 gibi yüksek bir oranla olumlu görüş bildirmiştir.

İfade karşısında kararsız kalan katılımcıların oranı %20,3 (n=85) düzeyindedir. Bu oran, her beş katılımcıdan birinin bu konuda net bir kanaate sahip olmadığını göstermektedir. İfadeye olumsuz yaklaşan katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” yanıtı verenlerin oranı %6,4 (n=27) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %2,9 (n=12) olarak ölçülmüş, toplamda %9,3’lük bir kesim güvenilir bir destekçinin olumsuz geri bildirim oranlarını azaltmadığını düşünmektedir.

Araştırmada yer alan “Güvenilir bir destekçiye sahip reklamların, o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamamı sağladığını hissediyorum” ifadesine verilen yanıtlar, güvenilirlik unsuru ile bilişsel süreçler arasındaki ilişkiyi inceleme açısından önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %48,2’si (n=202) ifadeye “katılıyorum”, %26,7’si (n=112) ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Böylece toplamda %74,9’luk bir kesim, güvenilir olarak algılanan bir destekçinin yer aldığı reklamın hem reklam içeriğini hem de ürünün kendisini hatırlanabilir kıldığı yönünde olumlu bir görüş bildirmiştir.

İfade karşısında kararsız kalanların oranı %17,7 (n=74) olarak ölçülmüştür. İfadeye olumsuz yanıt veren katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %6,4 (n=27), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise yalnızca %1,0 (n=4) olup toplamda %7,4’lük bir kesimi oluşturmaktadır. Bu grup, güvenilirliğin reklamın veya ürünün akılda kalıcılığı üzerinde doğrudan etkili bir faktör olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların “Ünlü destekçinin güvenilir bir kişi olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar, tüketicilerin bir reklamda yer alan ünlü figüre dair kişisel güven algısını değerlendirmektedir. Bu ifadeye “katılıyorum” yanıtı verenlerin oranı %32,0 (n=134), “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verenlerin oranı ise %27,4 (n=115) olarak ölçülmüştür. Toplamda %59,4’lük bu oran, katılımcıların yarısından fazlasının söz konusu reklamda yer alan ünlü kişiyi güvenilir olarak algıladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, %19,8’lik bir kesim (n=83) ifadeye “kararsızım” yanıtını vermiştir. Bu oran, katılımcıların yaklaşık beşte birinin reklamda yer alan ünlüye karşı ne olumlu ne de olumsuz bir güven duygusu taşıdığını ortaya koymaktadır. İfadeye olumsuz yanıt veren katılımcıların oranı ise %20,8 olarak belirlenmiştir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %14,6 (n=61), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %6,2 (n=26)’dır. Bu veriler, her beş katılımcıdan birinin reklamda yer alan ünlü kişiyi güvenilir bulmadığını göstermektedir.

“Güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygıdeğer ve arzu edilir olduğunu düşünüyorum” ifadesine yönelik katılımcı yanıtları, güven olgusunun marka algısında ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İfadeye “katılıyorum” diyenlerin oranı %38,4 (n=161), “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı ise %21,5 (n=90) olarak belirlenmiştir. Böylece toplamda %59,9’luk bir kesim, güvenilir bir ünlünün desteklediği markaların toplum nezdinde daha prestijli ve cazip bulunduğu kanaatini taşımaktadır.

İfade karşısında kararsız kalan katılımcıların oranı %26,3 (n=110) olup bu oran oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, yaklaşık her dört katılımcıdan birinin güvenilir bir ünlünün marka üzerindeki saygınlık veya arzulanabilirlik etkisine dair belirgin bir kanaat geliştirmediklerini göstermektedir. Olumsuz görüş bildirenlerin oranı ise düşüktür. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %13,1 (n=55), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise yalnızca %0,7 (n=3) olup toplamda %13,8’lik bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 3.3 Marka Güveni

İFADELER	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum				
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Havayolu şirketinin ürünleri/hizmetleri hakkında söylediği şeylerin doğru olduğunu düşünüyorum.	6	1,4	44	10,5	188	44,9	108	25,8	73	17,4
Havayolu şirketi, ürünleri/hizmetleri hakkında bir iddiada bulunduğunda, bunun doğru olduğuna inanıyorum.	4	1,0	66	15,8	186	44,4	122	29,1	41	9,8
Havayolu şirketinden ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.	5	1,2	43	10,3	93	22,2	170	40,6	108	25,8
Havayolu şirketi çok güvenilirdir.	4	1,0	59	14,1	195	46,5	110	26,3	51	12,2

Tablo 3.3’e göre Anket katılımcılarının “Havayolu şirketinin ürünleri/hizmetleri hakkında söylediği şeylerin doğru olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar, tüketici nezdindeki marka güveni düzeyini ölçme açısından önemli veriler sunmaktadır. İfadeye “katılıyorum” diyen katılımcıların oranı %25,8 (n=108), “kesinlikle katılıyorum”

diyenlerin oranı ise %17,4 (n=73) olarak belirlenmiştir. Bu iki grubu bir arada değerlendirdiğimizde, toplamda %43,2'lik bir kesim havayolu şirketinin sunduğu bilgi ve hizmet beyanlarını doğru bulduğunu ve bu beyanlara güven duyduğunu ifade etmektedir.

Bununla birlikte, ifadeye en fazla yönelimin %44,9 (n=188) oranıyla “kararsızım” seçeneğinde toplanmış olması dikkat çekicidir. Olumsuz tutum sergileyen katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %10,5 (n=44) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %1,4 (n=6) olup toplamda yalnızca %11,9'luk bir kesim, havayolu şirketinin ürün ve hizmetlerine ilişkin beyanlarını doğru bulmadığını belirtmiştir.

“Havayolu şirketi, ürünleri/hizmetleri hakkında bir iddiada bulunduğunda, bunun doğru olduğuna inanıyorum” ifadesine verilen yanıtlar, tüketicilerin havayolu şirketi tarafından yapılan pazarlama iletişimlerine ne ölçüde inandıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %29,1'i (n=122) bu ifadeye “katılıyorum”, %9,8'i (n=41) ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu iki oran bir arada değerlendirildiğinde, toplamda %38,9 oranında bir kesimin havayolu şirketinin ürün ve hizmetlerine ilişkin iddialarını güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır.

Diğer yandan, “kararsızım” seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı %44,4 (n=186) ile bu ifadedeki en yüksek grubu oluşturmaktadır. İfadeye olumsuz yanıt veren katılımcıların oranı ise toplamda %16,8'dir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %15,8 (n=66), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %1,0 (n=4) olarak belirlenmiştir.

“Havayolu şirketinden ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum” ifadesine verilen yanıtlar, tüketicilerin marka ile olan ilişkisinde beklenti netliği ve algılanan şeffaflık düzeyine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların %25,8'i (n=108) bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum”, %40,6'sı (n=170) ise “katılıyorum” yanıtını vererek, toplamda %66,4'lük bir oranla havayolu şirketinden ne tür hizmet, kalite veya deneyim beklemeleri gerektiğine dair zihinsel bir netlik taşıdıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların %22,2'si (n=93) ise “kararsızım” yanıtını vermiştir. İfadeye olumsuz yanıt verenlerin oranı ise toplamda %11,5'tir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %10,3 (n=43), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %1,2 (n=5) olarak ölçülmüştür.

Ankete katılan bireylerin “Havayolu şirketi çok güvenilirdir” ifadesine verdikleri yanıtlar, marka güveni boyutunun en doğrudan ve özetleyici ifadesi olması bakımından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %26,3'ü (n=110) bu ifadeye “katılıyorum”, %12,2'si (n=51) ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Toplamda %38,5 oranında olumlu görüş bildirilmiş olması, markaya yönelik güven algısının mevcut olduğunu ancak kuvvetli ve istikrarlı düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır.

İfade karşısında en çok yönelim “kararsızım” seçeneğinde toplanmıştır. Katılımcıların %46,5’i (n=195) bu seçeneği işaretlemiştir. Olumsuz yanıtlar ise görece sınırlı bir düzeyde kalmıştır. “Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %14,1 (n=59) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %1,0 (n=4) olmak üzere toplam %15,1’lik bir kesim, havayolu şirketinin güvenilirliğine yönelik olumsuz bir görüş bildirmiştir.

Tablo 3.4 Marka İmajı

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu havayolu şirketi uluslararası bir havayolu olarak marka lideridir.	12	2,9	24	5,7	207	49,4	125	29,8	51	12,2
Bu havayolu şirketini tercih etmek bir sosyal statü sembolüdür.	27	6,4	54	12,9	133	31,7	140	33,4	65	15,5
Bu havayolu şirketi, diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha güçlü bir itibara sahiptir.	4	1,0	22	5,3	166	39,6	173	41,3	54	12,9
Bu havayolu şirketi, kendimi yakın hissettiğim ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmektedir.	24	5,7	63	15,0	178	42,5	112	26,7	42	10,0

Tablo 3.4’e göre “Bu havayolu şirketi uluslararası bir havayolu olarak marka lideridir” ifadesine verilen yanıtlar, şirketin marka imajı açısından küresel ölçekte nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %12,2’si (n=51) “kesinlikle katılıyorum” ve %29,8’i (n=125) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda %42 oranında olumlu görüş bildirilmesi, havayolu şirketinin önemli bir kesim tarafından uluslararası marka lideri olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

En yüksek oran ise %49,4 (n=207) ile “kararsızım” seçeneğinde toplanmıştır. İfadeye olumsuz yaklaşanların oranı ise toplamda yalnızca %8,6’dır. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %5,7 (n=24), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %2,9 (n=12) düzeyindedir.

Anket kapsamında yer alan “Bu havayolu şirketini tercih etmek bir sosyal statü sembolüdür” ifadesine verilen yanıtlar, marka imajının tüketici nezdindeki sembolik anlamlarını incelemek açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların %33,4’ü (n=140) bu ifadeye “katılıyorum” ve %15,5’i (n=65) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vererek, toplamda %48,9 oranında bu havayolu şirketini tercih etmenin sosyal anlamda prestij ve statü kazandırdığı görüşünü benimsemiştir.

“Kararsızım” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %31,7 (n=133) olup, bu oran dikkate değerdir. Bu katılımcılar, havayolu şirketi tercihi ile sosyal statü arasında doğrudan bir bağ kurmakta tereddüt etmişlerdir. İfadeye olumsuz yaklaşanların oranı ise toplamda %19,3’tür.

“Katılmıyorum” diyenlerin oranı %12,9 (n=54) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %6,4 (n=27) olarak ölçülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Bu havayolu şirketi, diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha güçlü bir itibara sahiptir” ifadesine verilen yanıtlar, markanın sektör içindeki konumuna dair tüketici algısını değerlendirme açısından önemli veriler sunmaktadır. Katılımcıların %12,9’u (n=54) bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” ve %41,3’ü (n=173) “katılıyorum” şeklinde yanıt vererek toplamda %54,2 oranında olumlu görüş bildirmiştir.

İfadeye “kararsızım” diyenlerin oranı ise %39,6 (n=166) ile oldukça yüksektir. Olumsuz görüş bildirenlerin oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %5,3 (n=22), “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise yalnızca %1,0 (n=4) olup toplamda %6,3 düzeyindedir.

Araştırma kapsamında yer alan “Bu havayolu şirketi, kendimi yakın hissettiğim ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmektedir” ifadesine verilen yanıtlar, marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurmada ünlü destekçilerin rolünü değerlendirme açısından anlamlı veriler sunmaktadır. Katılımcıların %26,7’si (n=112) bu ifadeye “katılıyorum”, %10,0’ı (n=42) ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Böylece toplamda %36,7’lik bir kesim, havayolu şirketinin tanıtımında yer alan ünlü figürlerle kişisel bir yakınlık hissettiğini ve bu nedenle şirketin tavsiyesini daha etkili bulduğunu ifade etmiştir.

İfadeye en yüksek yönelim ise %42,5 (n=178) oranıyla “kararsızım” seçeneğinde toplanmıştır. Olumsuz yanıt verenlerin oranı toplamda %20,7’dir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %15,0 (n=63) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %5,7 (n=24) düzeyindedir.

Tablo 3.5 Davranışsal Niyet

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu havayolu ile gelecekte tekrar uçacağım.	4	1,0	8	1,9	149	35,6	192	45,8	66	15,8
Gelecekte tekrar seyahat ederken bu havayolunu ilk tercih olarak düşüneceğim.	4	1,0	22	5,3	184	43,9	145	34,6	64	15,3
Bir sonraki seyahatimde bu havayolunu kullanacağım.	12	2,9	14	3,3	197	47,0	131	31,3	65	15,5
Bu havayolunun biletlerini diğer tüm mevcut havayollarından daha fazla satın almak isterim.	3	0,7	11	2,6	176	42,0	156	37,2	73	17,4
Başkalarına bu havayolundan bilet almalarını tavsiye etmek istiyorum.	23	5,5	22	5,3	187	44,6	124	29,6	63	15,0

Tablo 3.5'e göre "Bu havayolu ile gelecekte tekrar uçağım" ifadesine verilen yanıtlar, tüketicilerin marka ile kurduğu ilişkinin sürekliliğine ve davranışsal niyet düzeyine dair önemli veriler sunmaktadır. Katılımcıların %15,8'i (n=66) "kesinlikle katılıyorum", %45,8'i (n=192) ise "katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Böylece %61,6 oranında olumlu bir görüşle, katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu havayolu şirketini tekrar tercih etmeye açık olduklarını belirtmiştir.

İfade karşısında "kararsızım" yanıtını verenlerin oranı %35,6 (n=149) ile dikkat çekici bir düzeydedir. İfadeye olumsuz yaklaşanların oranı ise oldukça düşüktür. "Katılmıyorum" yanıtı %1,9 (n=8), "hiç katılmıyorum" yanıtı ise yalnızca %1,0 (n=4) oranındadır. Toplamda %2,9'luk bu kesim, havayolu şirketinden edindiği deneyimin beklentileri karşılamadığını ve gelecekteki tercihlerine yansıyacağını ifade etmektedir.

"Gelecekte tekrar seyahat ederken bu havayolunu ilk tercih olarak düşüneceğim" ifadesine verilen yanıtlar, markaya yönelik davranışsal niyetin sadakat düzeyine yaklaşan boyutunu değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların %15,3'ü (n=64) bu ifadeye "kesinlikle katılıyorum", %34,6'sı (n=145) ise "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Toplamda %49,9 oranında olumlu görüş bildirilmesi, katılımcıların yarısına yakınının bu havayolu şirketini yalnızca tekrar tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda ilk seçenek olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

İfadeye "kararsızım" diyenlerin oranı %43,9 (n=184) ile oldukça yüksektir. İfadeye olumsuz yanıt verenlerin oranı oldukça düşüktür. "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %5,3 (n=22) ve "hiç katılmıyorum" diyenlerin oranı %1,0 (n=4) olmak üzere toplamda yalnızca %6,3'lük bir kesim markayı gelecekteki seyahatlerinde ilk tercih etmeyeceğini ifade etmiştir.

"Bir sonraki seyahatimde bu havayolunu kullanacağım" ifadesine verilen yanıtlar, katılımcıların mevcut marka algılarının kısa vadeli davranışa dönüşme olasılığını göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Verilere göre, katılımcıların %15,5'i (n=65) "kesinlikle katılıyorum" ve %31,3'ü (n=131) "katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda %46,8'lik bir oranla neredeyse her iki katılımcıdan biri, bu havayolunu bir sonraki seyahatinde kullanmayı planladığını ifade etmektedir. Bu bulgu, marka ile tüketici arasındaki ilişki düzeyinin yalnızca algı boyutunda değil, yakın gelecekteki davranışsal tercih düzeyinde de olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

İfadeye "kararsızım" yanıtını verenlerin oranı %47,0 (n=197) ile oldukça yüksektir. Olumsuz yanıt veren katılımcıların oranı ise %6,2 düzeyindedir. "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %3,3 (n=14) ve "hiç katılmıyorum" diyenlerin oranı %2,9 (n=12) olarak belirlenmiştir.

“Bu havayolunun biletlerini diğer tüm mevcut havayollarından daha fazla satın almak isterim” ifadesine verilen yanıtlar, marka tercihinin derinleşmiş düzeyini ve davranışsal sadakatin güç derecesini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %17,4’ü (n=73) “kesinlikle katılıyorum”, %37,2’si (n=156) “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Toplamda %54,6 oranında olumlu görüş bildirilmesi, katılımcıların yarısından fazlasının bu havayolunu, mevcut alternatiflere göre daha fazla tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İfade karşısında “kararsızım” yanıtı veren katılımcıların oranı %42,0 (n=176) ile oldukça yüksektir. İfadeye olumsuz yaklaşan katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %2,6 (n=11) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %0,7 (n=3) olmak üzere toplamda yalnızca %3,3’lük bir kesim, bu havayolu şirketini daha sık tercih etmek istemediğini ifade etmiştir.

Anket kapsamında yer alan “Başkalarına bu havayolundan bilet almalarını tavsiye etmek istiyorum” ifadesine verilen yanıtlar, marka sadakatının en ileri düzeyi olarak kabul edilen ağızdan ağıza (WOM – Word of Mouth) pazarlama eğilimini ve marka savunuculuğu düzeyini ölçümlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların %15,0’i (n=63) ifadeye “kesinlikle katılıyorum”, %29,6’sı (n=124) ise “katılıyorum” yanıtını vererek toplamda %44,6 oranında olumlu görüş bildirmiştir. Bu bulgu, neredeyse her iki katılımcıdan birinin, markayı başkalarına gönüllü olarak önermeye hazır olduğunu göstermektedir.

İfade karşısında “kararsızım” yanıtını verenlerin oranı %44,6 (n=187) olup dikkat çekicidir. Olumsuz yanıt verenlerin oranı ise toplamda %10,8’dir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %5,3 (n=22) ve “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %5,5 (n=23) olarak belirlenmiştir. Bu oran, markaya yönelik tavsiye davranışı konusunda isteksiz bir tüketici grubunun da mevcut olduğunu göstermektedir.

3.7.3. Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 3.6 Ünlü Destekçi Güvenirliği Açımlayıcı Faktör Analiz

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1: Uzmanlık ve Güvenirlik	UZM2	0.840		6.152	51.266	0.913
	UZM4	0.821				
	UZM1	0.811				
	GVN1	0.787				
	GVN4	0.758				
	UZM3	0.724				
	GVN2	0.706				
Faktör 2: Çekicilik	ÇEK3		0.883	1.713	14.276	0.847
	ÇEK1		0.842			
	ÇEK4		0.787			
	ÇEK2		0.616			
	Toplam Açıklanan Varyans				65.542	
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü					.829
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 3670.913 Serbestlik derecesi:66 p değeri:0,000					

Tablo 3.6’da ünlü kişi çekiciliği güvenirliği ve uzmanlığına yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo verileri değerlendirildiğinde tüm ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile özdeğeri birden büyük iki farklı yapı elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak birinci faktör uzmanlık ve güvenilirlik ikinci faktör d çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Ek olarak uzmanlık ve güvenilirlik boyutundaki bir ifade (Destekleyen ünlü bir uzman ise ürünü satın alırım) faktör yükünün 0.50’den daha düşük bir değer almasından dolayı analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2005). Diğer taraftan her iki faktörde yer alan kalan 11 ifadenin faktör yükleri 0.616 ve 0.883 arasında değişmektedir. Ayrıca iki faktörlü yapı toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. Son olarak güvenilirlik düzeyleri ölçüldüğünde Cronbach alpha değerleri literatürün belirlediği sınırların üzerindedir (Nunnally, 1978).

Tablo 3.7 Marka Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Marka Güveni	MG2	0.901	2.612	65.300	0.806
	MG4	0.900			
	MG1	0.818			
	MG3	0.567			
	Toplam Açıklanan Varyans			65.300	
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				.715
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 783.164 Serbestlik derecesi: 6 p değeri:0,000				

Tablo 3.7’de marka güvenine yönelik ifadelerin açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo değerlendirildiğinde tüm ifadelerin minimum 0.50 ve üzeri faktör yüküne sahip olduğu ve toplam varyansın %65’ini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca, Cronbach alpha skoru 0.70’in üzerinde olmasından dolayı (Hair vd., 2005) ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8 Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Marka İmajı	MI1	0.865	2.479	61.987	0.783
	MI3	0.809			
	MI2	0.778			
	MI4	0.686			
	Toplam Açıklanan Varyans			61.987	
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				.749
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 531.980 Serbestlik derecesi: 6 p değeri:0,000				

Tablo 3.8’de marka imajından elde edilen açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde minimum faktör yükünün 0.686 olduğu

görülmektedir. Ayrıca tek faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık olarak % 62'sini açıklamaktadır. Cronbach alpha değeri ise 0.783 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.9 Davranışsal Niyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Davranışsal Niyet	DN2	0.960	3.835	76.703	0.920
	DN3	0.917			
	DN1	0.894			
	DN5	0.833			
	DN4	0.761			
	Toplam Açıklanan Varyans			76.703	
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü				.814
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 1921.427 Serbestlik derecesi: 10 p değeri:0,000				

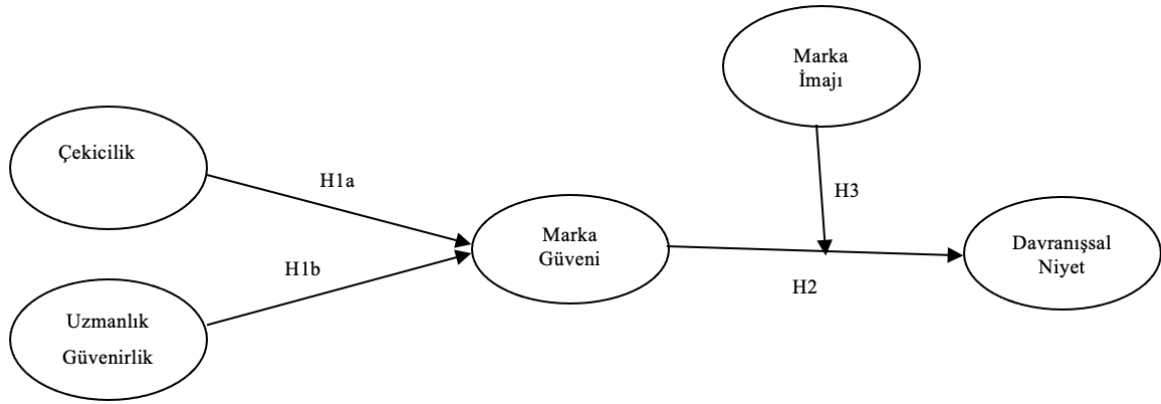
Son olarak Tablo 3.9'da turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo değerleri faktör yüklerinin 0.761 ile 0.960 arası değiştiğini ve toplam varyansın %76'sını açıkladığına işaret etmektedir. Ek olarak güvenilirlik katsayısı 0.920 olarak belirlendiğı için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnaly, 1978).

3.7.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Oluşan Yeni Model

Çalışmada gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, ünlü destekçi güvenilirliği ölçeğinde yer alan uzmanlık ve güvenilirlik maddelerinin yüksek düzeyde binişik yükler sergilediğı tespit edilmiş; söz konusu iki boyut tek bir faktör altında birleştirilmiştir. Diğer taraftan çekicilik boyutunun bağımsız bir yapıyı temsil ettiğı görülmüştür. Böylelikle, araştırma modelinde yer alan hipotezler “çekicilik” ile “uzmanlık & güvenilirlik” faktörleri üzerinden yeniden düzenlenmiş ve Şekil 3.2'de gösterildiğı üzere yeni bir model oluşturulmuştur.

Yeni modelde, çekiciliğın ve uzmanlık & güvenilirlik bileşeninin marka güveni üzerindeki etkileri ayrı oklarla ifade edilmiş; marka güveninin hem davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi hem de bu ilişkide marka imajının moderatör

rolü tanımlanmıştır. Aşağıda, AFA sonuçları doğrultusunda güncellenen hipotezler yer almaktadır:



Şekil 3.2 Araştırmanın Yeni Modeli

H₁: Ünlü destekçinin güvenilirliğinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Çekiciliğin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Uzmanlık ve güvenirliliğin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka güveninin davranışsal niyet üzerinde etkisinde marka imajının moderatör etkisi vardır.

3.7.5. Hipotez Testleri

3.7.5.1. Çekiciliğin Marka Güveni Üzerine Etkisi

Tablo 3.10 Çekiciliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımsız değişken	B	Std. hata	β	t	p
(Sabit)	2.306	0.114		20.176	0.000*
Çekicilik	0.349	0.033	0.464	10.709	0.000*
Bağımlı değişken: Marka Güveni					

Çekiciliğin marka güveni üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.10'de yer almaktadır. Tablo sonuçları çekiciliğin marka güvenini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğine işaret etmektedir. Bu etki %46 düzeyindedir. Bir diğer ifade ile çekicilikte meydana gelen bir birimlik olumlu değişim marka güvenini %46 oranında arttırmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak H_{1a} kabul edilmiştir.

3.7.5.2. Uzmanlık ve Güvenirliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.11 Uzmanlık ve Güvenirliğin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımsız değişken	B	Std. hata	β	t	p
(Sabit)	2.377	0.130		14.542	0.000*
Uzmanlık ve Güvenirlik	0.286	0.030	0.320	6.902	0.000*
Bağımlı değişken: Marka Güveni					

Tablo 3.11’de uzmanlık ve güvenirliğin marka güveni etkisine yönelik bulgular yer almaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda uzmanlık ve güvenirliğin marka güvenini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir ve bu etki yaklaşık %32 düzeyindedir. Bir diğer ifade ile turistlerin uzmanlık ve güvenirliğinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim marka güvenini %32 arttırmaktadır. Sonuç olarak H_{1b} kabul edilmiştir.

3.7.5.3. Marka Güveninin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.12 Marka Güveninin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımsız değişken	B	Std. hata	β	t	p
(Sabit)	1.422	0.141		10.072	0.000*
Marka Güveni	0.623	0.040	0.610	15.707	0.000*
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet					

Marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.12’de sunulmuştur. Tablo sonuçları değerlendirildiğinde marka güveninin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etki %61 düzeyindedir. Bir diğer ifade ile turistlerin marka güvenlerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim davranışsal niyetlerini %61 oranında arttırmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak H_2 kabul edilmiştir.

3.7.6. Marka İmajının Düzenleyici Rolü (Moderasyon Analizi)

Tablo 3.13 Düzenleyici Etki Sonuçları

H3						Davranışsal Niyet			
						Güven Aralığı			
						β	A.L.		Ü.L.
Marka Güveni (X)						0.12**	0.153		0.379
Marka İmajı (W)						0.17**	0.170		0.323
X.W (Etkileşim terimi)						0.11**	0.043		0.178
R ²						0.50			
Marka İmajı	β	S.E.	t	A.L.	Ü.L.				
Düşük	0.19*	0.05	3.31	0.078	0.305				
Orta	0.24*	0.05	4.91	0.148	0.346				
Yüksek	0.33*	0.04	6.72	0.233	0.427				

Düzenleyici etkinin belirlenmesi için kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 3.13'te yer almaktadır. Tablo değerleri marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici rolünün varlığına işaret etmektedir ($\beta=0.11$, %95 CI [0.043, 0.178], $p<0.05$). Bu sonuca bağlı olarak H3 kabul edilmiştir. Ek olarak düzenleyici değişkenin ayrıntıları incelendiğinde marka imajı düşük olan kişilerde söz konusu etki daha zayıfken ($\beta=0.19$, %95 CI [0.078, 0.305]), marka imajının olumlu yönde değişmesi marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisini daha güçlü kılmaktadır ($\beta=0.33$, %95 CI [0.233, 0.427]).

SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen bulgular, öne sürülen tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre H_{1a} , ve H_{1b} kapsamında belirtilen ünlü destekçi güvenilirliğinin üç boyutunun (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) tamamı tüketicilerin marka güvenini anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir. Tüketiciler; bilgili ve deneyimli (uzman), dürüst ve güvenilir buldukları, aynı zamanda çekici gördükleri ünlülerin desteklediği markalara daha yüksek güven duymaktadır. Analiz sonuçları, ünlü destekçinin çekiciliğinin, marka güveninde yaklaşık %46'lık bir artışa yol açtığını; benzer şekilde uzmanlık ve güvenilirlik bileşeninin de marka güvenini yaklaşık %32 oranında artırdığını göstermektedir. Bu etkilerin pozitif yönlü ve anlamlı olması, ünlü kullanımıyla hedef kitlenin marka algısında güven unsurunun pekiştiğini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer temel bulgusu, marka güveninin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğudur. Regresyon analizi sonuçlarına göre marka güveni, tüketicilerin ilgili markayı satın alma, tekrar kullanma ya da başkalarına tavsiye etme niyetlerini anlamlı biçimde etkilemektedir. Nicel bulgular, marka güvenindeki her bir birimlik olumlu değişimin davranışsal niyeti yaklaşık %61 oranında artırdığını ortaya koymuştur. Bu güçlü etki, tüketicinin markaya duyduğu güvenin pratikte satın alma davranışlarına yansıdığını ve markayla etkileşimi derinleştirdiğini göstermektedir.

H_3 hipoteziyle test edilen marka imajının, marka güveni ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde düzenlediği (moderatör etkisi) istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Elde edilen kanıtlar, marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin marka imajı tarafından anlamlı biçimde düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Moderasyon analizi, tüketicinin zihnindeki marka imajı güçlü olduğunda, markaya duyulan güvenin satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçlara etkisinin belirgin ölçüde arttığını göstermiştir. Örneğin, marka imajı düşük algılanan bir havayolu markasında, güvenin tekrar satın alma niyetine etkisi daha zayıf bulunmuştur. Buna karşın marka imajı olumlu yönde güçlendiğinde, marka güveninin davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı derecede yükselmektedir. Bu sonuç, olumlu bir marka imajının, tüketicide mevcut güven duygusunu davranışa dönüştürmede kritik bir katalizör işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, tüketicinin gözünde itibarı yüksek, imajı güçlü bir markaya duyulan güven, satın alma ve tavsiye etme gibi davranışlara daha kolay ve güçlü biçimde yansımaktadır.

Bu sonuçlar, havayolu sektörü bağlamında ünlü kullanımı ve marka değeri ilişkisine dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Bulgular, literatürdeki kaynak güvenilirliği yaklaşımıyla da

uyumlu şekilde, ünlü destekçi uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğinin marka güvenini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler bilgili (uzman), dürüst ve güvenilir buldukları ve aynı zamanda çekici gördükleri ünlülerin desteklediği markalara daha yüksek güven duymaktadır.

Elde ettiğimiz sonuçlar, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründeki bulgularla büyük ölçüde uyumluluk göstermektedir. Ünlü destekçi kullanımının marka üzerindeki etkilerini açıklayan kaynak güvenilirliği teorisi Hovland, Janis ve Kelley (1953) bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Nitekim Hovland ve Weiss'in (1951) klasik çalışması ile Ohanian'ın (1990) ölçek geliştirme araştırması, bir iletişim kaynağının uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin, iletilen mesajın benimsenmesinde kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. Bizim bulgularımız da bu teorik çerçeveyi desteklemektedir: Ünlülerin uzmanlık ve güvenilirlik düzeylerinin yüksek olması, tüketicilerin ilgili markaya duyduğu güveni artırmaktadır. Literatürde, özellikle Ohanian (1990) sonrasında yapılan pek çok çalışma, ünlülerin söz konusu üç boyutu üzerinden değerlendirilmesinin, reklam ve marka algıları üzerindeki etkilerini anlamada yol gösterici olduğunu vurgulamıştır. Amos, Holmes ve Strutton (2008 tarafından yürütülen kapsamlı meta-analiz de ünlü destekçilerin reklamlardaki etkinliğinin genel olarak pozitif yönlü ve anlamlı olduğunu istatistiksel olarak ortaya koymuştur (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

Çekicilik boyutuna ilişkin bulgumuz da mevcut literatürle tutarlılık arz etmektedir. Kaynak çekiciliği modeli Hovland, Janis ve Kelley, (1953) ve Kahle ve Homer, (1985) gibi araştırmacıların çalışmalarında vurgulandığı üzere, fiziksel çekicilik ve sempati gibi özelliklerin tüketici tutumlarının oluşumundaki rolünü ortaya koyar. Bizim çalışmamızda da ünlülerin çekiciliği, marka mesajının tüketicide daha olumlu değerlendirilmesine katkı sağlayarak marka güvenini pekiştirmiştir. Kamins (1990) tarafından ortaya atılan eşleşme hipotezi de (match-up hypothesis) çekici bir ünlünün, kendisiyle bağdaştırılan üründe (bir mankenin kozmetik ürün tanıtımı yapması) daha ikna edici olabileceğini belirtmektedir. Bulgularımız, çekicilik unsurunun tek başına bile marka güveni üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstererek bu yaklaşıma katkı sunmaktadır.

Marka güveninin davranışsal niyetlere etkisi konusunda elde ettiğimiz sonuçlar da önceki çalışmalarla uyum içindedir. Tüketici nezdinde marka güveni tesis edildiğinde, bunun satın alma eğilimi ve sadakat üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin tüketicinin algıladığı riski azaltarak satın alma kararını kolaylaştırdığını, dolayısıyla tekrar satın alma niyetini ve marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Morgan ve Hunt

(1994) da güven düzeyi yüksek markaların müşteri sadakatini ve ilişkisel bağlılığı artırdığını kanıtlamıştır. Bizim çalışmamız, havayolu hizmetleri bağlamında güven unsurunun önemini vurgulayarak bu literatüre yeni bir sektörel kanıt eklemiştir. Elde ettiğimiz %61’lik etki düzeyi, hizmet sektöründe güvenin tüketici davranışlarını şekillendirmede ne denli güçlü olabileceğini sayısal olarak ortaya koymaktadır.

Literatürde marka imajının etkileşimsel rolü üzerine yapılan çalışmalar henüz sınırlı olmakla birlikte giderek artmaktadır. Mevcut bazı araştırmalar, marka imajının pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini şekillendirebildiğini göstermektedir. Özellikle ünlü destekli reklamlarda, marka imajının tüketicinin satın alma niyetine etkide farklılaşmaya yol açabildiği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, çalışmamızda tespit ettiğimiz marka imajı moderatör etkisi, literatürde belirtilen bu yöndeki bulgularla tutarlıdır ve onları destekleyici niteliktedir. Spry, Pappu ve Cornwell (2011) tarafından farklı bir sektörde yapılan bir çalışmada, marka imajı yüksek firmalarda ünlü reklamların etkisinin daha güçlü olduğu rapor edilmiştir. Bizim elde ettiğimiz sonuç da marka imajı güçlü olan havayolu markalarında, ünlü destekçiler aracılığıyla oluşturulan güven duygusunun davranışsal niyete daha güçlü yansıdığını ortaya koyarak literatüre bağlamsal bir doğrulama sunmaktadır.

Araştırma bulguları, ünlü destekçi güvenilirliğinin (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutları) marka güvenini artırarak tüketicilerin satın alma ve tavsiye etme niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, güçlü marka imajına sahip havayolu şirketlerinde bu etkinin daha da belirginleştiği görülmüştür. Bulgular, ünlü kaynak güvenilirliği boyutları ile marka güveni ve tüketici davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin literatürde öngörülen yönde ve büyüklükte gerçekleştiğini doğrulamakta; marka imajının düzenleyici rolüne ilişkin sınırlı ampirik kanıtı havayolu sektörü özelinde nicel olarak güçlendirmektedir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır ve elde edilen bulgular bu çerçevede değerlendirilmelidir. İlk olarak, sektörel kapsam sınırlılığı söz konusudur. Araştırma yalnızca havayolu sektörü ile sınırlı tutulmuştur; veriler, havayolu şirketlerinin müşterilerinden derlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların diğer sektörler, farklı ürün/hizmet kategorileri veya genel olarak tüm pazarlara doğrudan genellenmesi mümkün olmayabilir. Havayolu sektörü, yüksek katılım ve hizmet niteliğiyle diğer sektörlerden ayrılan özelliklere sahiptir; ünlü destekçilerin etkisi farklı sektörlerde daha zayıf veya daha güçlü düzeyde gerçekleşebilir. Bu nedenle, bulgular yorumlanırken araştırmanın havayollarına özgü olduğu akılda tutulmalı, diğer sektörler için temkinli çıkarımlar yapılmalıdır.

İkinci olarak, coğrafi bölge ve zaman sınırlılığı mevcuttur. Araştırma, belirli bir ülkede/bölgede ve belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Örneklemedeki katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'deki havayolu müşterilerinden oluşmaktadır. Bu durum, bulguların farklı kültürel yapılara veya küresel ölçekte tüm bölgelere aynen yansıtılamayacağı anlamına gelir. Kültürel faktörler, ünlü algısını ve marka güveni dinamiklerini etkileyebilir; örneğin başka bir ülkede ünlüye atfedilen güven unsurları farklılık gösterebilir. Ayrıca, çalışma kesitsel bir araştırma olup veriler tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Zaman içinde meydana gelebilecek değişimler, trendler veya uzun vadeli etkiler bu tasarım ile yakalanamamaktadır. Ünlülerin etkisi kısa vadede güçlü olsa da uzun vadede azalabilir veya marka güveninin oluşumu zamanla farklı dinamiklere bağlı olabilir. Bu gibi zaman boyutlu analizler mevcut çalışma kapsamında mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, sonuçlarımız belirli bir dönemin koşullarını yansıtmakta olup zamana ve yere bağlı olabilir.

Bu çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini güçlendirmek amacıyla gelecekteki araştırmalar iki temel odak alanına yönlendirilebilir. İlk olarak, modelin farklı sektörler ve ürün kategorileri özelinde sınanması, hizmet yoğunluğu, rekabet koşulları ve hedef kitle gereksinimleri gibi değişken sektör dinamiklerinin kuramsal ilişkiler üzerindeki muhtemel etkilerini ortaya koyacaktır. İkinci olarak, çalışmanın kültürel ve bölgesel boyutu ele alınarak tüketici algılarının ülke ve kültür temelli farklılaşma biçimleri incelenebilir. Aşağıda bu iki geliştirme alanı ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır.

Farklı Sektör ve Ürün Kategorilerinde İncelemeler: Ünlü destekçi güvenilirliği, marka güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin farklı sektörlerde test edilmesi önerilir. Bu çalışma havayolu sektöründe gerçekleştirilmiştir; benzer modellerin örneğin finans hizmetleri, gıda sektörü, moda endüstrisi veya teknoloji ürünleri gibi alanlarda incelenmesi, sektörler arası karşılaştırma yapma imkânı verecektir. Farklı sektörlerde ünlü kullanımının etkisi değişebilir; örneğin, hızlı tüketim mallarında çekicilik boyutu daha ön plandayken finans sektöründe uzmanlık/güvenilirlik daha kritik olabilir. Gelecek çalışmalar, sektörün hedef kitlesinin yapısını, ürün/hizmet risk düzeyini ve rekabet koşullarını dikkate alarak, modelimizin sektörel bağlamlara göre nasıl değişebileceğini araştırmalıdır. Bu sayede, pazarlama literatüründe durumsallık yaklaşımı güçlenecek ve "her sektöre uyan" genel geçer stratejiler yerine, bağlama özgü taktikler geliştirmek mümkün olacaktır.

Kültürel ve Bölgesel Karşılaştırmalar: Araştırmamız belirli bir coğrafi çerçevede yapıldığı için, gelecekte farklı kültür ve ülkelerde benzer çalışmalar yürütülebilir. Tüketicilerin ünlü algıları ve güven oluşturma eğilimleri kültürler arası farklılık gösterebilir. Örneğin, kolektivist kültürlerde ünlü kişilerin toplum üzerindeki etkisi, bireyselci kültürlerle

kıyasla daha yüksek olabilir veya bazı toplumlarda yerel ünlülerin etkisi global ünlülere kıyasla daha belirgin olabilir. Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, pazarlama iletişimi stratejilerinin kültürel adaptasyonu konusunda değerli bilgiler sunacaktır. Ayrıca, gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler ile gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ünlü güvenilirliğine verdikleri tepki de farklılaşabilir. Gelecek araştırmalar, aynı anket ve model yapısını birden fazla ülkede uygulayarak kültürlerarası bir analiz gerçekleştirebilir. Böylece, örneğin Asya ve Avrupa havayolu müşterilerinin verilere dayalı olarak karşılaştırılması, global markaların evrensel stratejiler mi yoksa yerele uyarlanmış stratejiler mi kullanması gerektiği sorusuna ışık tutabilir. Bunun yanı sıra, zaman boyutunu da içeren enine kesit (cross-sectional) yerine boylamsal (longitudinal) araştırmalar yapılarak, ünlü destek etkilerinin zaman içindeki kalıcılığı incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6–RC12.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Chen, C. F., Lin, Y. H., & Chang, Y. H. (2005). The influence of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions: A study of airline industry in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(4), 87–109.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166.

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2013). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(5), 370–384.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13–23.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173–190.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2017). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Journal of Business Research*, 76, 210–214.
- Moore, C. M., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- Nguyen, B., Simkin, L., Canhoto, A., & Melewar, T. C. (2019). Brand ambidexterity and commitment in brand communities: Towards a conceptual framework. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 342–355.
- Park, W. C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134.
- Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *Engineering Economics*, 62(2), 96–103.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers’ attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer performance: A customer perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 163–170.

EK 1. Türkçe Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinde ünlü destekçilerin güvenilirlik algısının marka güveni, marka imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Anket, bu bağlamda elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak adına gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerinizi içermekte olup, ikinci bölüm mevcut destinasyon ve havayolu markasına yönelik görüşlerinize, üçüncü bölüm ise ünlü destekçilerin güvenilirliği, marka güveni, marka imajı ve davranışsal niyete dair algı ve düşüncelerinize yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, ünlülerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerine yönelik algıların yanı sıra havayolu şirketlerine duyulan güven, markanın imajı ve gelecek tercihler üzerindeki etkileri ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anketin doğruluğunu sağlamak için soruları samimi ve dürüst bir şekilde yanıtlamanız önemlidir. İlginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür ederim.

Özgün GÖKNAR

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

BİRİNCİ BÖLÜM							
1. Cinsiyet		Kadın ()			Erkek ()		
2. Medeni Durum		Evli ()			Bekar ()		
3. Yaş	20 yaş ve altı ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 ve üstü ()		
4. Eğitim	İlkokul ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()		
5. Meslek	Memur ()	Çalışan ()	Emekli ()	Kendi işim ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Diğer

İKİNCİ BÖLÜM - ÇEKİCİLİK						
Bu bölümde, ünlülerin çekiciliğiyle ilişkin görüş ve düşüncelerinizi değerlendirmeye yönelik çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Lütfen her ifadeyi kendi düşüncelerinize göre yanıtlayınız. Cevap seçenekleri aşağıdaki gibidir: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum. Yanıtlarınız için ilgili seçeneği işaretleyiniz.						
MADDE NUMARASI	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyo	Katılmıyo	Kararsız	Katılıyo	Kesinlikle Katılıyo
1	Fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, klas) bir destekçiye sahip reklamları izlemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
2	Çekiciliğin ünlü bir destekçi için önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Fiziksel olarak çekici bir destekçinin, ünlü tarafından desteklenen bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.	1	2	3	4	5
4	Çekici bir ünlü tarafından desteklenen bir markayı daha çok hatırlıyorum.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – UZMANLIK, GÜVENİRLİK

Bu bölümde, konunun uzmanı ve güvenilirliğe ilişkin görüş ve düşüncelerinizi değerlendirmeye yönelik çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Lütfen her ifadeyi kendi düşüncelerinize göre yanıtlayınız. Cevap seçenekleri aşağıdaki gibidir: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum. Yanıtlarınız için ilgili seçeneği işaretleyiniz.						
MADDE NUMARASI	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5	Uzman (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) bir ünlü destekçiye sahip reklamların daha saygıdeğer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Uzman bir ünlünün yer aldığı reklamlara daha fazla dikkat ediyorum.	1	2	3	4	5
7	Destekleyen ünlü bir uzman ise ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
8	Uzman bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9	Güvenilir (güvenilir, dürüst, samimi, güvenilir) bir destekçiye sahip reklamların daha az olumsuz geri bildirim aldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Güvenilir bir destekçiye sahip reklamların, o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamamı sağladığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
11	Ünlü destekçinin güvenilir bir kişi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	Güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygıdeğer ve arzu edilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – MARKA GÜVENİ VE İMAJİ						
Bu bölümde, Tüketicinin markaya olan güveni ve imajına ilişkin görüş ve düşüncelerinizi değerlendirmeye yönelik çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Lütfen her ifadeyi kendi düşüncelerinize göre yanıtlayınız. Cevap seçenekleri aşağıdaki gibidir: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum. Yanıtlarınız için ilgili seçeneği işaretleyiniz.						
MADDE NUMARASI	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

14	Havayolu şirketi, ürünleri/hizmetleri hakkında bir iddiada bulunduğunda, bunun doğru olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
15	Havayolu şirketinden ne beklemem gerektiğini bildiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
16	Havayolu şirketi çok güvenilirdir.	1	2	3	4	5
17	Bu havayolu şirketi uluslararası bir havayolu olarak marka lideridir.	1	2	3	4	5
18	Bu havayolu şirketini tercih etmek bir sosyal statü sembolüdür.	1	2	3	4	5
19	Bu havayolu şirketi, diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha güçlü bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
20	Bu havayolu şirketi, kendimi yakın hissettiğim ünlü kişiler tarafından tavsiye edilmektedir.	1	2	3	4	5
21	Bu havayolu ile gelecekte tekrar uçacağım.	1	2	3	4	5
22	Gelecekte tekrar seyahat ederken bu havayolunu ilk tercih olarak düşüneceğim.	1	2	3	4	5
23	Bir sonraki seyahatimde bu havayolunu kullanacağım.	1	2	3	4	5
24	Bu havayolunun biletlerini diğer tüm mevcut havayollarından daha fazla satın almak isterim.	1	2	3	4	5
25	Başkalarına bu havayolundan bilet almalarını tavsiye etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

EK 2. İngilizce Anket Formu

Survey Form

Dear Participant,

The purpose of this study is to evaluate the impact of celebrity endorsers' perceived credibility on brand trust, brand image, and behavioral intention in airline companies. The survey data will be kept confidential to ensure the reliability of the findings and will be used solely for scientific purposes.

The survey consists of three sections. The first section includes your personal information, the second section covers your opinions about the current destination and airline brand, and the third section consists of questions about your perceptions and thoughts on celebrity endorsers' credibility, brand trust, brand image, and behavioral intention. These questions aim to assess perceptions of celebrities' attractiveness, expertise, and trustworthiness, as well as trust in the airline companies, brand image, and the influence on future preferences.

It is important that you answer the questions honestly and sincerely to ensure the accuracy of the survey results. I would like to thank you in advance for your interest and contribution.

Özgün GÖKNAR
Akdeniz University, Social Sciences Institute

FIRST PART							
1. Gender		Female ()			Male ()		
2. Marital status		Married ()			Single ()		
3. Age	20 or under ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 or over ()		
4. Educational level	Primary ()	High school ()	Associate degree ()	Licence ()	Graduate ()		
5. Occupation	Officer ()	Employee ()	Retired ()	Self employed ()	Student ()	Housewife ()	Other

SECOND PART - ATTRACTIVENESS						
In this section, various statements are provided to assess your views and opinions regarding the attractiveness of celebrities. Please respond to each statement according to your own thoughts. The response options are as follows: 1- Strongly disagree , 2- Disagree , 3- Neutral , 4- Agree , 5- Strongly agree . Please mark the appropriate option for your answers.						
ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	I prefer to watch advertisements with physically attractive (beautiful, elegant, classy) endorser	1	2	3	4	5
2	I think that attractiveness is an important characteristic for a celebrity endorser	1	2	3	4	5
3	I feel that a physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorsed brand	1	2	3	4	5
4	I remember a brand that is being endorsed by attractive celebrity more	1	2	3	4	5

THIRD PART – EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS

In this section, various statements are provided to assess your views and opinions regarding expertise and trustworthiness. Please respond to each statement according to your own thoughts. The response options are as follows:

1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly agree.

Please mark the appropriate option for your answers.

ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
5	I think advertisements with a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, experienced) is more respectable	1	2	3	4	5
6	I pay more attention to the Advertisements using an expert celebrity	1	2	3	4	5
7	I will buy a product if the celebrity endorsing it is an expert	1	2	3	4	5
8	I think a brand that is being endorsed by an expert celebrity is more trustable	1	2	3	4	5
9	I think the advertisements with a trustworthy (dependable, honest, sincere, reliable) endorser receives less negative recalls	1	2	3	4	5
10	I feel that advertisements with a trustworthy endorser push me to remember that advertisement and the product that is being endorsed	1	2	3	4	5
11	The celebrity endorser is a trustworthy person	1	2	3	4	5
12	I think a brand that is being endorsed by a trustworthy celebrity is more respectable and desirable	1	2	3	4	5

FOURTH PART – BRAND TRUST AND IMAGE

In this section, various statements are provided to assess your views and opinions regarding consumer trust in the brand and brand image. Please respond to each statement according to your own thoughts. The response options are as follows:

1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly agree.

Please mark the appropriate option for your answers.

ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
---------	-------	-------------------	----------	---------	-------	----------------

15	I feel I know what to expect from the airlines.	1	2	3	4	5
16	The airlines is very reliable.	1	2	3	4	5
17	This airlines is a brand leader as an international airline.	1	2	3	4	5
18	Taking this airlines is a social status symbol.	1	2	3	4	5
19	This airlines has a stronger reputation than another airline.	1	2	3	4	5
20	This airlines is recommended by famous people with whom I identify	1	2	3	4	5
21	I will fly again with this airlines in the future.	1	2	3	4	5
22	I will consider this airlines as my first choice when travelling again in the future.	1	2	3	4	5
23	I will use this airlines next time I travel.	1	2	3	4	5
24	I would to buy this airline's tickets more than any other available airlines.	1	2	3	4	5
25	I am willing to recommend others to buy from this airlines.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Özgün GÖKNAR
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Antalya Lisesi (2007)
Lisans	Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi (2022)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2016-devam	SunExpress Havayolları – Kabin Memuru
2015-2016	Çelebi Hava Servisi – Harekat Memuru
2014-2015	Havaş Hava Servisi – Harekat Memuru