



T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

**TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI
HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

ŞEYDA OK

İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

KASIM 2019



**TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI
HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Şeyda OK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

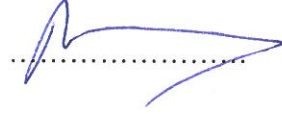
KASIM 2019

Şeyda OK tarafından hazırlanan “ Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları Hava Yolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Mehmet BAŞ

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

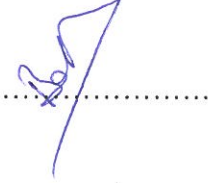
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan : Prof.Dr.Feride Bahar IŞIN

İşletme, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç.Dr. Metehan TOLON

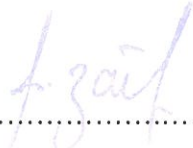
İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 01/11/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Şeyda OK

01/11/2019

TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI HAVA YOLU
TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

ŞEYDA OK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Marka konusu günümüz pazarlama anlayışında büyük öneme sahip bir kavramdır. Markayı oluşturan ve rekabet üstünlüğü sağlayan önemli kavramlardan biri de marka kişiliğidir. Çalışma hava yolu sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterilerinin gözünde hangi marka kişiliklerine sahip olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca amaç doğrultusunda hava yolu firmalarının marka kişilikleri arasında fark olup olmadığı da incelenmiştir. 420 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda hava yolu firmalarına marka kişiliği algısı üzerinden pazarlama stratejilerinde kullanabilecekleri öneriler yer almaktadır.

Bilim Kodu : 112717
Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Kişiliği, Tüketici Algısı, Hava Yolu Sektörü
Sayfa Adedi : 140
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

CONSUMER'S BRAND PERSONALITY PERCEPTIONS an APPLICATION on THE
AIRLINE TRANSPORT INDUSTRY

(M.S. Thesis)

ŞEYDA OK

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

November 2019

ABSTRACT

Brand is a concept of great importance in today's marketing concept. One of the important concepts that make up the brand and provide competitive advantage is the brand personality. The study was designed to determine which brand personalities are present in the eyes of the customers of the companies operating in the airline sector. It was also examined whether there was a difference between the brand personalities of airline companies in line with the purpose. A face-to-face survey method was applied to 420 people. The data obtained from the survey were analyzed in IBM SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) Program. Descriptive statistical methods were used when evaluating the study data. As a result of the study, there are suggestions to airline companies that they can use in their marketing strategies through their brand personality perception.

Science Code : 112717
Key Words : Marka, Marka Kişiliği, Tüketici Algısı, Hava Yolu Sektörü
Page Number : 140
Supervisor : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı için hazırlanan “Tüketicilerin marka kişiliği algılamaları hava yolu taşımacılığı sektörü üzerine bir uygulama” adlı tezi içermektedir. Bu tez çalışması ile hava yolu sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka kişiliklerinin belirlenmesi, müşterilerin marka kişiliği algılamaları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi ve firmaların kişilik özelliklerine göre karşılaştırılıp incelenmesi amaçlanmıştır.

Gazi Üniversitesi’ndeki lisans eğitimimden itibaren gerek aldığım derslerde gerekse akademik hayatımın ilk çalışması olan yüksek lisans tez çalışmamda desteğini her daim hissettiren, değerli bilgileri ve tecrübeleri ile bana her aşamada yol gösterici olan tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Mehmet BAŞ’a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hayatımın her alanında en büyük destekçilerim olan, tez çalışmam süresince ilgi ve fedakarlıklarını esirgemeyen annem Ayşe OK, babam Mehmet OK, kardeşim Büşra OK’a gösterdikleri sabır, ilgi ve sevgi için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1.Marka Kavramı.....	3
1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3.Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	7
1.4.Marka Çeşitleri.....	9
1.5.Marka Oluşturma Süreci	12
1.6.Markanın İşlevleri	17
1.6.1. Markaların stratejik işlevleri.....	19
1.7.Markanın Önemi	20
1.7.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	21
1.7.2.Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	24
2. MARKA KİŞİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	27
2.1. Kişilik.....	27
2.1.1 Kişilik Kavramı	27
2.1.2 Kişilik Ölçümü	29
2.1.3. Kişi-Marka İlişkisi.....	32
2.2. Marka Kişiliği	35

2.2.1. Marka Kişiliği Kavramı.....	35
2.2.2. Marka Kişiliği Tarihçesi.....	38
2.2.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	39
2.2.4. Marka Kişiliğinin Önemi.....	41
2.2.5. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	44
2.2.6. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	48
2.3. Marka Kişiliği Modelleri.....	51
2.3.1. Kendini İfade Etme Modeli	51
2.3.2. İlişki Temelli Model	52
2.3.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli	52
2.4. Marka Kişiliği Boyut ve Ölçümleri.....	53
2.4.1. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği.....	54
2.4.2. Türkiye'de Algılanan Marka kişiliği Boyutları	57
3. TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	59
3.1. Hava Yolu Kavramı ve Dünya'da Hava Yolu Sektörü 'nün Gelişimi.....	59
3.2. Türkiye'de Hava Yolu Sektörü	61
3.3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Firmaları	63
3.3.1. Anadolu Jet.....	63
3.3.2. Pegasus Hava Yolları.....	64
3.3.3 Türk Hava Yolları.....	66
3.4. Araştırmanın Önemi	69
3.5. Araştırmanın Amacı	70
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	73
3.6.1. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	73

Sayfa

3.6.2. Ana kütle ve Örneklem Seçimi.....	73
3.6.3. Veri Toplama Yöntemi.....	74
3.6.4. Veri Çözümleme Yöntemi.....	74
3.7. Bulgular.....	76
3.7.1. Güvenirlik Analizi.....	76
3.7.2. Araştırma ile İlgili Bulgular.....	77
3.7.2.1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri.....	77
3.7.2.2. Marka kişiliğine dair bulgular ve değerlendirilmesi.....	78
3.7.2.3. Müşterilerin demografik özelliklere göre marka kişiliği algılamalarına dair bulgular ve değerlendirilmesi.....	83
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	127
EKLER.....	137
EK-1. Hava Yolu Sektörüne Yönelik Marka Kişiliği Anketi.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	140

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar.....	9
Çizelge 2.1. Marka Kişiliğinin Beş Boyutu	55
Çizelge 2.2. Yeni Marka Kişiliği Boyutları	57
Çizelge 2.3. Türkiye İçin Marka Kişiliği Boyutları	58
Çizelge 3.1. Case Processing Summary	76
Çizelge 3.2. Reliability Statistics	76
Çizelge 3.3. Örnek kütlenin cinsiyete göre frekans dağılımı	77
Çizelge 3.4. Örnek kütlenin yaşa göre frekans dağılımı	77
Çizelge 3.5. Örnek kütlenin medeni duruma göre frekans dağılımı	77
Çizelge 3.6. Örnek kütlenin öğrenim durumuna göre frekans dağılımı	77
Çizelge 3.7. Örnek kütlenin gelir durumuna göre frekans dağılımı	78
Çizelge 3.8. Marka Kişiliği Değişkeninin Normal Dağılıma İlişkin Sonuçları.....	78
Çizelge 3.9. Tercih Edilen Havayolu Şirketi Değişkeninin Normal Dağılıma İlişkin Sonuçları	78
Çizelge 3.10. Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları	79
Çizelge 3.11. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Yetkinlik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları	80
Çizelge 3.12. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Heyecan Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları	80
Çizelge 3.13. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Geleneksellik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları	80
Çizelge 3.14. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Androjenlik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları	80
Çizelge 3.15. Hava Yolu Şirketlerinin Ele Alınan 39 Değişkene Ait Ortalama Değerleri	82

Çizelge 3.16. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	83
Çizelge 3.17. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları	85
Çizelge 3.18. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	87
Çizelge 3.19. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	88
Çizelge 3.20. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	90
Çizelge 3.21. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları	91
Çizelge 3.22. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	93
Çizelge 3.23. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	94
Çizelge 3.24. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	96
Çizelge 3.25. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	97
Çizelge 3.26. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	99

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.27. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları	100
Çizelge 3.28. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	102
Çizelge 3.29. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	103
Çizelge 3.30. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	105
Çizelge 3.31. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları	106
Çizelge 3.32. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	108
Çizelge 3.33. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	109
Çizelge 3.34. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	111
Çizelge 3.35. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları....	112
Çizelge 3.36. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	114
Çizelge 3.37. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	115

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.38. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları	117
Çizelge 3.39. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları.....	119



GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarında gelişen teknoloji, küreselleşme vb. faktörler nedeni ile hizmetler arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu sebeple hizmetlerinde farklılaşarak, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamak işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerinde farklılaşmanın azalması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte marka kavramı işletmelerin en etkili güçlerinden olmaya başlamıştır. İşletmelerin tercih edilmesi üzerinde büyük etkisi olan markanın önemli unsurlarından biri de marka kişiliğidir.

Marka kişiliği kavramı markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır.

Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimi içerisindeydir. Bu nedenle de markaların kişiselleştirilmesi marka ile tüketiciler arasında iletişim kurulmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Kişilerin markalara sahip oldukları kişilik özelliklerini yüklemesi markanın kişiliğini ifade etmektedir. Bu özellikler pozitif ya da negatif özellikler olabilirler. İşletmelerin marka kişiliği oluşturmak istemelerindeki en büyük sebep, eğer müşteri satın aldığı markada kendisine ait bir veya birkaç özellik bulursa, müşteri markayı diğer markalardan ayırt eder ve markaya karşı müşteride marka sadakatinin oluşmasına ve tercih edilebilirliğinin artmasını sağlayarak olumlu yönde etki edebilir.

Bu çalışma da giderek yaygın hale gelen ulaşım aracı olan hava yolu taşımacılığı ve amaç doğrultusunda seçilmiş olan Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının marka kişiliği algılamaları ve bu havayolu firmalarını tercih eden müşterilerin kişilik özellikleri belirlenerek işletmelere hedef tüketici kitlelerinin kişilik özelliklerine uygun algı yaratmalarını sağlamak amacıyla bilgi verilmektedir.

Tezin birinci bölümünde marka kavramı kavramsal çerçevesi içerisinde marka kavramının tanımına, markanın tarihsel gelişimine, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde marka kişiliği kavramsal çerçevesi içerisinde marka kişiliğinin tarihsel gelişimine, marka kişiliğinin önemine, marka kişiliği yaratma süreci ve boyutlarına değinilmiştir. Ayrıca Jennifer Aaker'ın marka kişiliği ölçeği ve Türkiye'de algılanan marka kişiliği boyutları hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise Hava yolu taşımacılığı sektörünün gelişimi ve Türkiye'de ki konumuna değinilerek Türkiye'de faaliyet gösteren hava yolu şirketleri hakkında kısaca bilgi verilmiş, hava yolu şirketlerinin marka kişiliği algılaması bakımından karşılaştırılması üzerine yapılan araştırmanın konusuna, amacına, varsayımlarına yer verilerek her bir hava yolu şirketinin tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutları ölçülmüş ve bu boyutlar karşılaştırılarak analiz yapılmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen sonuçlar için değerlendirme yapılmış ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı

Marka konusu günümüzde büyük önemi olan bir kavramdır. Tüketiciler ürünleri sadece fiziksel özelliklerinden dolayı değil de soyutsal anlam ve faydalarından ötürü tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak marka kavramı ve bu kavramın tüketicilere ifade ettiği anlamın önemi gittikçe artmaktadır. Böylelikle marka, işletmelerin ürünlerini satabilmelerinde önemli bir unsur olmaktadır (Yılmaz, 2007, s.3)

De Chernatony ve Mc Donald'a göre başarılı bir marka "Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir" (Blyth, 2001, s.135)

Türk Markalar Kanunu "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve izhar edilen, üretilen ve ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır" (Tek, 1999, s.352) şeklinde tanımlamaktadır.

Marka kuramının gurusu Aaker'in, marka konusundaki görüşüne göre ise: "Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark-ticari marka, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok, 2003, s.2).

Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere bir anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.13).

Etimolojik olarak 'marka' sözcüğü, Almanca 'marc' (sınır, sınır çizgisi), Fransızca'da ise 'marque' (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise 'brand', 'branding' sözcükleri markayı tanımlamakta kullanılmıştır. Tarihsel gelişiminde

marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün ya da işin nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek amacı ile işaretlenmesi oluşmuştur (Çiçek, 2006, s. 456).

T.C Türk Patent Enstitüsü ise markayı, “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlamıştır (www.turkpatent.gov.tr)

Markayla ilgili olarak yapılan bir başka tanım ise, markanın insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı, hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olduğundan bahsetmektedir. Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil ederek belli bir imajı yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, tüketicinin yaşadığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi görevini de yerine getirmektedirler (Aktuğlu, 2004, s.12).

Philip Kotler’e göre marka bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol olabilir. Bir marka satıcının, tüketicilere belli bir seviyedeki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağını vaadidir. İyi markalar tüketicilere beraberinde bir kalite garantisi de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar. Bu anlamlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 2000, s. 404):

- Nitelik: Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir. Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi dizayn edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenlidir.
- Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil etmektedir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

- Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi

Çağdaş pazarlamaya geçmeden önceki aşamalarda üretim daha ön plandaydı. O dönemlerde arz az, talep fazla olduğu için ürünler üretilebildiği sürece satıyordu. Arz oranı arttıkça üreticiler fiyat indirimi gibi yollara başvurarak tüketicinin kararını yönlendirmeye çalıştılar. Geçen süre zarfında arzın talebin üstüne çıkması ile üreticiler ilk defa ürünlerini satamama tehlikesi ile karşılaştılar ve ilk olarak ürünlerine yeni özellikler ekleme yolu ile bu tehlikeyi aşmaya çalıştılar. Ancak hızlı gelişen teknoloji ile bu çeşit farklılıklar çok kolay taklit edilebilmekteydi. Bu aşamadan sonra üreticiler ürünlerine duygusal birtakım özellikler yükleyerek tüketicinin tercihlerini yönlendirmeye başladılar ve “marka” kavramı böylece doğdu (Eymen, 2007, s.18)

Markanın tarihine göz attığımızda ilk bulgulara Fransa'nın güneyinde yer alan Lascaous mağarasında görülmektedir (M.Ö 5000). Bizon görselleri marka kavramının ilk sahiplik betimlemesidir. Kendine ait olanı işaretleme yolu ile ilk insanlar hayvanları farklılaştırmayı düşünmüştür. Hayvanlarını damgalama yöntemi ile kendilerine ait olanı şekiller ile ayırt edilmesini sağlamışlardır. Markanın “sahiplik” kelimesini temsil ettiğini düşünürsek, birçok benzer hayvandan kendine ait olan simge, işaret ile o dönemde ayırarak markalama biçimine gidilmiştir. Birçok farklı uygarlıklar tarafından kullanılmış bir yöntem haline gelmiştir. Markanın İngilizcede kullanılan “Brand” kelimesini incelediğimizde ise yakmak anlamına geldiğini görmekteyiz. İskandinav kökenli “brand” MÖ 5000 yıllarında hayvanlarını işaret ve simgeler ile demir kızgın çubuklarla damgalamaktadırlar. (Perry, Wisnom 2003, s. 11).

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler, çanak ve çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır (Eymen, 2007, s. 5)

M.Ö. 3000 dönemlerde mülkiyeti belirleyici işaret ve simgeler özellikle Mısır hanedanlıklarında çanaklar, çömlekler ve barınma alanlarında kullanılan kiremitlerde, tuğlalarda kullanılmıştır. Aynı şekilde eski Yunan'da buna benzer işaret ve simgelere M.Ö. 600-300 yılları arasında rastlanmıştır. Antik çağlara gelindiğinde bu imgeler ve işaretler artık bir sembol özelliği alarak krallıkları, imparatorlukları temsil etme amacıyla kullanılmıştır. Bu semboller Roma İmparatorluğunda Kartal, Fransa'nın Aslanı olarak örnek verilebilmektedir. (Knapp, 2000, s.7)

Roma ve Çin uygarlıklarında zanaatın gelişmesiyle birlikte çanak, çömlek, giysi, mücevher, kullanım eşyaları gibi özel yetenek isteyen ürünlerin kimin tarafından yapıldığını simgeleyen işaretlerin konulduğu görülmektedir. Üretim sürecine dahil edilen aidiyet kavramı ticari bir olgu olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bir yandan büyük aileleri, hükümdarları temsil eden işaretler kullanıma sokulurken; üretim yolu ile gerçekleşen özel zanaat ve yetenek isteyen mallara işaretler konulmuştur. Üretimde kullanılan sembollerle ticaretin gerçekleştiği pazarlarda beğenilen ürünlerin kim tarafından yapıldığı önem kazanmıştır. İnsanlar beğendikleri ürünler üzerindeki işaretlerle ustaları bulmuş ve başka ürünler sipariş verebilmişlerdir. M.Ö.500 ile M.S.200 yılları arasında Roma İmparatorluğu'nda markalanmış tuğlalar ticari yaşamın önemli bir göstergesi olarak ilk belgelenmiş göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. (<http://faydapatent.com/>)

Loncaların 12.yy da marka kullanımları ile mülkiyet değeri tanınmıştır. Orta Çağ döneminde kiliselerin inşaatlarının artması ile birlikte kilise çan üretiminde marka kullanılmaya başlanmıştır. Marka ile ilgili ilk yasa 1266 yılında İngiltere'de Fırıncı Marka kanunu olarak ortaya çıkmıştır. Bazı fırıncılar ekmeğin belirli bir simge ile işaretlenmesi (damgalanması) anlamına gelmekteydi ama bazıları için ekmeğin delinmesi olarak yorumlanmıştır. Deniz ticaretinin riskleri arasında yer alan korsan saldırıları karşısında mallarını korumak, mülkiyet altına almak amacı ile işaret ve semboller kullanılmıştı. Marka kullanımı 15. ve 16. yüzyıllara gelindiğinde mülkiyet kanıtı olarak daha çok benimsenerek kullanımı Avrupa'da yaygınlaşmıştı. (<http://www.aef.com>)

Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta localarının, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle ilk markalama çabaları daha farklı boyut kazanmıştır. 18.yüzyılda imalatçıların isimlerinin, ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesiyle marka kavramı farklı bir

gelişim sürecine girmiştir. Kavramın yeni amaçları arasında, ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi gelmiştir. Üreticiler, artık, tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarına ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir (Eymen, 2007, s. 6).

Modern bağlamda markanın izini sürdüğümüzde ise sanayi devrimi sonrası Amerika’da seri üretime geçen firmaların bu süreci başlatıp, hızlandırdığını görüyoruz. Çünkü seri üretime geçen firmalar, çokça ürettikleri ürünlerini daha geniş pazarlarda satmak zorundaydı. Ancak karşılarında pazara hakim yerel/bölgesel ürünler vardı ve bu ürünler, ambalajlı jenerik ürünlere başarılı olma şansı vermiyordu. Ayrıca, tüketiciler bildikleri güvendikleri ürünü tercih etme eğilimindeydiler ve seri üretim ürünleri o dönem jenerik ürün olarak sunuluyordu. Bu da tüketiciler için yabancı ve güvenilmez olmak anlamına geliyordu. Bu açıdan ürünü daha ekonomik bir şekilde üretilip tüketiciye sunan firmaların önündeki en büyük engel tüketiciler için tanıdık ve güvenilir olamamaktı. Bu engeli aşmak için bazı üreticiler markalama çalışmalarına başladı ve ürünlerini markalayarak lanse etti. Campbell çorbası, Coca-Cola, Juicy Fruit sakız, Aunt Jemima ve Quaker yulaf gibi ürünler, tüketicinin güvenini kazanmak için ambalaj tasarımlarında marka ismine yer verip basın ilanları ve tanıtımlar yaptılar. <https://www.mehmetsaruhan.com/>

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Marka kavramı kalite, güvenilirlik, farklılık gibi ürünün özelliklerini vurgulayan bir kavram olmanın ötesinde başlı başına bir değer haline dönüşmüş ve üründen bağımsız bir değer halini almıştır. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. <http://muzepazarlama.blogspot.com/>

1.3.Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra, marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır (Homburg,2001, s.55).

Marka denince zihinlerde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanmakta ya da reklamdaki slogan veya müzik hatırlanmaktadır. Çünkü bu öğeler markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Ancak markalar sadece fiziksel unsurlardan ibaret değildir. Markalar da bir ruha, dışarıdan görünmeyen bir öze, çekirdeğe sahiptir. Markaları marka yapan, kalıcılığı sağlayan da bu özdür. Öz dediğimiz ise; marka vaadi, hedef tüketici tanımı ve marka kişiliği gibi unsurlardan oluşan karmadır. (Borça, 2007, s.108)

Her ürünün marka olması gerekmez. Ancak her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani ürün markanın bir alt elemanıdır. Ürün genelde sadece fiziksel bir maddeden ibaret sayılabilecekken marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bir ürün artık üretilmediğinde dahi, o ürünün ait olduğu marka adı ayakta kalabilmektedir. Bu nedenle marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli planlama ve yönetim gerektirir. (Erdil ve Uzun, 2009, s.25)

Markalama, ürüne kimlik ve imaj kazandırarak o ürünün, diğerlerinden farklıymış gibi algılanmasını sağlamaktadır. Marka, benzer olan ürünlerin farklılaştırılmasında, firmanın değerli bir varlığı olarak etkin rol oynamaktadır (Burnaz ve Esgin, 2003, s.5).

Markalar her zaman markasız ürünler karşısında avantajlıdır. Çünkü markalı ürünler yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve daha çok talep görmektedirler. Dolayısıyla daha yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedirler. (Kaputa, 2012, s.35)

Marka, bir ürün ya da hizmete isim ve kişilik verir. Tüketicilerin zihninde kendine ait bir yer edinmesine yardımcı olur. Bu da, satın alma kararı esnasında ürünün rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlar. Marka olmayan ürünler tüketicinin talep etmesiyle değil, satıcının ya da satış kanalının çabalarıyla satılır. Marka tüketicinin tercih yapmasını

kolaylaştırır. Marka tüketicinin, sevdiği, beğendiği, yeniden tüketmek istediği ürünü tanınması ve diğerlerinden ayırt etmesi için kullandığı en temel yoldur. Tüketici bir üründen memnun olduğu ve ürün tüketicinin beklentilerini karşıladığı sürece, aynı ürün tekrar tekrar tüketilir www.etietieti.com

Marka ve ürün arasındaki farklılıklar net bir şekilde aşağıdaki tabloda görülmektedir (Aktuğlu,2004, s.15)

Çizelge 1.1. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
<ul style="list-style-type: none"> • Fabrikada üretilir. • Nesne ya da hizmettir. • Biçimi, özellikleri vardır. • Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. • Tüketiciciye fiziksel yarar sağlar. • Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. • • Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka yaratılır. • Tüketici tarafından algılanır. • Kalıcıdır. • Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. • Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. • Kişiliği vardır. • Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. • • Beynin sağ tarafına hitap eder

Kaynak: (Aktuğlu,2004, s.15)

Ürün ile marka arasındaki farklardan biri ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketiciciye fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2007, s.234).

1.4.Marka Çeşitleri

Marka kavramı çok geniş kapsamlı olması nedeniyle marka çeşitleri sınıflandırılırken farklı yönlerle ele alınabilir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre, tescil edilecek marka çeşitleri şunlardır (Türk Patent Enstitüsü, 2014):

•Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

- Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması 556 sayılı KHK md. 56/II' de yasaklanmıştır. Garanti markasının diğer marka türlerinden en önemli farkı bu markanın marka sahibi tarafından kullanılmayacak olmasıdır

- Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Bir mal ya da hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, araçlarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler. (Kotler ve Armstrong, 2004: s,292) Bu marka türleri;

- Üretici Markası,
- Özel Etiketli Marka (Araç Markası),
- Lisans Markası,
- Ortak Marka ve
- Jenerik marka.

Üretici Markası: Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.293). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony birer üretici markalarıdır (Skinner, 1990, s.254). Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri

gerekir. Üç temel üretici marka tercihi vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Bradley, 1995, s.530-531).

- **Aile Markası:** Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir (Evans ve Berman, 1992, s.312-313). Yani, herhangi bir işletme ya da birlik ismi olmadan, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır (Keller, 2003, s.536). İşletmenin ürün karmaşıklığı içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değillerse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir (Assael,1993, s.408). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir (Pride ve Ferrell, 1987, s.220). Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığında, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesi olur (Bradley, 1995, s.531).

- **Bireysel Marka:** Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır (Evans ve Berman,1992, s.312-313). Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri (Murphy ve Enis, 1985, s.283). Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve böylece, bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 1996, s.267). Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir (Assael, 1993, s.405).

- **Hat (Dizin) Aile Markası:** İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir (Skinner, 1990, s.257). Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır (Murphy ve Enis, 1985, s.283).

Özel Etiketli Marka (Aracı Markası): Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda

gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir (Bradley, 1995:533). Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracısı veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenen markadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.293).

Lisans Markası: Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bununla birlikte, bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markama yolunu seçmektedirler (Pride ve Ferrell, 1987, s.221).

Ortak Marka: Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.295). Ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar (556 Sayılı KHK, 1995; madde 55).

Jenerik Marka: Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan (Evans ve Berman, 1992, s.310-311) ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır (Skinner ve Boston, 1990, s.255).

1.5.Marka Oluşturma Süreci

Marka yaratmak için belirli öğeler oluşturulmalıdır. Marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekir. Müşteri/tüketici odaklı olarak istek ve ihtiyaçlara tatminkâr cevaplar veren, marka yoluyla verilmek istenen mesajı sadık kalarak rekabetçi ortamda tutunabilen etkili ve farklı bir kimlik geliştirmek marka yaratmada önemli olandır (Doyle, 2008, s.15).

Belirli aşamalardan oluşan marka oluşturma sürecinde ilk aşama ürün ya da hizmet olarak kabul edilir. Salt ürünün ya da hizmetin günümüz rekabetçi piyasasında tutunabilmesi imkânsıza yakındır.

İkinci aşamada ise müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması beklenen ürün; marka adı, logo, tasarım, ambalaj, kalite ve çeşitli özellikler unsurlarıyla desteklenerek temel

marka' inşa edilir. Müşterilerin markanın farkında olabilmeleri için oluşturulan markanın diğerlerinden ayrılması gerekmektedir.

Üçüncü aşamaya 'zenginleştirilmiş marka' denerek, markaya olan talebin artırılması için garanti, teknik destek, ücretsiz montaj ve benzeri gibi ek faydalar eklenerek markayı zenginleştirmek temel amaçtır.

Son aşama ise uzun süreli bir emeğin sonucu olarak ortaya çıkan 'potansiyel marka' aşaması marka sadakati kavramını oluşturan duygusal değerlerin marka ile bütünleşmesidir.

Marka oluşturma süreci ile ilgili bir başka yaklaşım ise dünyanın önde gelen marka uzmanları al & laura ries'e aittir. Bu sürece ilişkin yaklaşımları şöyledir: (Ries, Al & Laura, 2002, s,23)

- Yayılma kuralı

Markanızın ismini her şeye koyduğunuz anda marka değerini ve anlamını yitirmeye başlayacaktır.

Markanızın adını her alana entegre etmeye çalışıp kısa dönemde satışlarınızı arttırmak istiyor olabilirsiniz fakat; uzun dönemde başarı oranınız düşecek bu da marka yaratma süreci için olumsuz etkiler doğuracaktır. 'Az olsun öz olsun' deyimini tamda yayılma politikasını açıklar nitelikte bir sözdür. Özetle markanın gücü ile yayılma oranı ters orantılıdır.

Örneğin; Levi's markası daha geniş bir pazara seslenebilmek adına gereğinden çok kesim ve stilde model çıkarttı. Fakat sonuçlar istenildiği gibi olmadı ve Levi's son 7 yılda Pazar payını %31 den %19 a düşürdü.

- Daraltma Kuralı

Aslında bu kural, yayılma politikasının tam tersidir. Yani başarıya ulaşmak için bir alanda ihtisaslaşma ve yaptığının en iyisini yapabilmeyi ifade etmektedir. Eğer bir kategoriye hükmetmek ve pazardaki yerinizi sağlamlaştırmak istiyorsanız markanızın faaliyet alanını daraltmalısınız. Daraltma politikasına en güzel örneklerinden biri hiç kuşkusuz Starbucks Coffee'dir. Starbucks Coffee içerisinde her türlü kahvenin bulunduğu bir ticari yatırımcılık

gerçekleştirerek daraltma kuralının en güzel örneğini sadece kahve satışıyla gerçekleştirmiş oldu.

- Tanıtım Kuralı

Marka yaratma süreci adına izlenecek en güzel ve etkili yol, öncelikle o markayı pazara tanıtmaktır. Tanıtımın en kolay yolu haber olmaktan geçmektedir. Haber olmanın kolay yolu ise ilk olmaktır.

Eğer ilk de değilseniz, korkmayın bir yol daha mevcut o da kendi kategorinizi oluşturarak kendine özgü olmaktır. Unutulmamalıdır ki bir markanın doğuşu tanıtımla gerçekleşir, reklamlarla gelişir.

1976 yılında tamamen saf malzemelerden üretilmiş ve hayvanlar üzerinde test edilmiş çevreye saygılı ‘doğal’ kozmetik konsepti çerçevesinde Body Shop sektöre giriş yaptı. Ve hemen hemen hiç reklam yapmadan sadece tanıtım faaliyetleri ile varlığını sürdüren bir marka olarak devamlılığını sürdürmektedir.

- Reklam Kuralı

Markanın doğuşu sağlandıktan sonra, markanın hayat eğrisinde yükselmelere devam edebilmesi ve marka yaratma süreci için reklam olmazsa olmaz bir unsurdur. Reklam, markanın müşterilerine karşı savunma gücüdür. Coca Cola reklamlarında ‘gerçek tat’ mesajını vererek, rakiplerine karşı üstünlük yakalamaya devam etmektedir. Her ne kadar kola markaları çoğalma gösterse de tüketicilerin akıllarına gerçek kola, Coca Cola’dır imajı uzun yıllar sürmeye devam edeceğe benziyor.

- Kelime Kuralı

Oluşturacağınız marka bir kelime ile bir bütün oluşturmalıdır. Demek istediğimiz şudur ki; markanızın ismi bir yerde geçtiğinde zihinlerde markanızı tamamlayıcı bir kelime oluşmalıdır. Unutulmamalıdır ki; markaların, tüketicilerinin zihinlerinde yarattığı değerler asla satın alınamayacak değerlerdir.

Volvo bir araba markası için belki de en önemli değeri tüketicilerinin zihninde oluşturdu. Volvo'dan daha güvenli araba üretimi elbette mümkün fakat, Volvo'nun tüketicilerin zihninde yarattığı 'güvenli' imajını değiştirmek mümkün değildir.

- Referans Kuralı

Sektörde lider konumunda olan markalar hiç kuşkusuz birçok firma tarafından referans gösterilmektedir. Bu referanslarda, lider firmaların gücüne güç katmaktadır.

- Kalite Kuralı

Kalite marka oluşturmanın, markaya sadakatle bağlanan müşterileri oluşturmanın vazgeçilmez unsuru olsa da sadece kalite marka yaratma süreci için yeterli olmayan bir unsurdur. Kalite ile birlikte tüm pazarlama ilkeleri yerine getiriliyor olmalıdır. Rolex Dünyanın en çok bilinen ve yine en çok satan saat markası olmuştur. Bu başarıda kalitenin etkisi muhtemelen yoktur. Fakat kaliteli saat ürettiği de bir gerçektir. Burada önemli olan konu kalite ve pazarlamanın başarılı bir şekilde hayata geçirilmiş olmasıdır

- Kategori Kuralı

Marka yaratma süreci içerisinde başarılı adımlar atmak ve lider konuma gelmek istiyorsanız, pazara girdiğiniz kategoriye geliştirmeye çalışmalısınız. Domino's Pizza kategori geliştirme konusunda sektörün lideri olmadan önce evlere pizza servisi ne boyutlardaydı bir hatırlayalım. Hemen hemen hiç yoktu diyebiliriz. Domino's Pizza kategorisini geliştirerek marka yaratma süreci içerisinde marka kimliğini sağlamlaştırmış oldu

- İsim Kuralı

Marka yaratma süreci, markaya isim bulmakla başlar. Bir markanın liderliği uzun vadede isimden başka bir şey değildir.

- Genişlemeler Kuralı

Marka yaratma süreci birer birer aşılrken, markanıza zarar verecek birçok yanlış karar karşımıza çıkar. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi markanızın ismini her ürüne veya her hizmete entegre etmeye çalışmaktır. Xerox teknoloji alanında faaliyet gösteren bir

firmandır. Ve daha çok fotokopi ve yazıcılarla ön plana çıkmaktadır. Fakat Xerox ismini bilgisayarlar da vermek isteyince, bu girişimi milyonlarca dolarlık hüsrarla sonuçlanmıştır.

- Arkadaşlık Kuralı

Marka yaratma süreci ve markanızı güçlendirmek için sizleri harekete geçirici en büyük hareket bulunduğunuz kategoride sizlere rakip olacak bir markanın tam sizin karşınızda yer almasıdır.

Arkadaşlık kuralının en güzel örneklerinden bir hiç kuşkusuz Burger King ve McDonald's firmalarının ezeli rekabetidir. Bu iki şirket yıllardır yan yana çalışsalar da karlılığını devam ettirmektedirler.

- Jenerik marka kuralı

Belirli bir ürün ile özdeşleşmeyi sağlayan ve özdeşleştiği ürün grubuna adını veren marka olmaktır. Bu kurala en güzel örneklerden biri kuşkusuz Selpak'tır. Bir markete girip selpak istediğinizde size verilen marka her zaman Selpak marka olmayacaktır. Fakat Selpak sektöre ismini vermiş bir markadır.

- Şirket Kuralı

Marka yaratma süreci içerisinde, marka ile şirketlerin isimlerini birbirinden ayırtmak gerekir. Yani bir markanın ismi daima şirketin isminden daha önce gelmelidir ve bu doğrultuda hareket edilmelidir.

- Alt marka kuralı

Marka yaratma süreci değerlendirildiğinde, bir markanın alt markasını yaratmak o markaya zarar verir kuralı göz ardı edilemeyecek bir kuraldır. Ve marka yaratma süreci içerisine girdiyse, mevcut markanızın alt markasını oluşturmayın deriz.

- Kardeşler kuralı

Bu kuralı hiç söze gerek kalmadan bir örnekle açıklamak isteriz. Honda pahalı arabasını piyasaya sürme kararı aldığı anda bunu yeni bir marka yaratarak yaptı (ACURA) ve başarıyı

yakaladı. İşte kural bu kadar basit, Honda böylelikle farklı bir algı oluşturma yolunu seçti ve başarılı da oldu.

- Biçim Kuralı

Bu kural marka yaratma süreci için son derece önem arz eden bir kuraldır. Ve bir markanın logo tasarımının kullanıcıların anatomisine uygun olmasından başka bir şey değildir.

- Sınırlar kuralı

Marka yaratma süreci, markanın global olması için atılacak adımların toplamından ibarettir. Sınırlar kuralı ise marka yaratma süreci sonucunda markanın sınır tanımaz olmasını ifade eder.

- İstikrar kuralı

Marka yaratma süreci zor bir süreç olmasının yanında, emek ve sabır isteyen bir süreçtir. Dolayısıyla marka yaratma süreci yıllar süren bir çalışmanın eseridir ve yaratılan markanın istikrarını korumak en temel vazifesidir

- Ölümlülük kuralı

Hiçbir marka sonsuza dek devamlılığını sürdüremez. Kimi zaman stratejik hatalar, kimi zaman ise yaşanan teknolojik gelişmeler markanın ölmesine neden olabilir.

1.6.Markanın İşlevleri

Güçlü bir markanın beş boyutu bulunmaktadır (Kotler, 2007, s.95):

- Marka denildiğinde ilk akla gelenler ürünün niteliği, tarzı gibi bazı özellikler olmalıdır.
- Marka bir ya da daha çok temel yarar sunmalıdır.
- Marka kişileştirilirse, onun karakteristik özellikleri gözle görülmelidir.
- Marka şirketin değer sistemini yansıtmalıdır: şirketin yenilikçi, müşteriye açık, sosyal bakımdan bilinçli olup olmadığı gibi.

- Güçlü bir marka kullanıcı kitlesiyle kendini ortaya koymalıdır: genç ve coşkulu mu, yoksa daha yaşlı ve oturaklı kişiler tarafından mı tercih edildiği gibi. Bir markanın büyümesi ve gelişmesi için pazarlamacılarının bu beş etmeni geliştirmesi gerekmektedir.

Bu boyutlardan yola çıkarak güçlü bir markanın sahip olduğu işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Çağrışım Yapma İşlevi: Marka öncelikli olarak ürünün özellikleriyle ilgili çağrışım yapmaktadır.
- Yarar Sağlama İşlevi: Tüketiciler çağrışımları değil belli yararları satın almaktadırlar. Markanın yarattığı çağrışım çeşitli duygusal ve işlevsel yararları dönüştürmektedir. Bir otomobilin güvenli olduğu yönündeki çağrışım, işlevsel olarak yarar dönüştürmektedir. Tüketiciler bu ürünü olarak o güvenlikten yararlanmış olmaktadır.
- Değer Yaratma İşlevi: Bir marka alıcıların değerlerine ilişkin belli noktaları da ortaya koymaktadır.
- Kişilik Belirleme İşlevi: Markalar belli bir kişiliği de ortaya koymaktadırlar. Kişilerin belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Tokol, 2009, s. 139-140).
- Ayırt etme işlevi: Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.

Marka ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, üreticileri daha kaliteli ve talep edilen ürünler üretmeye yönlendirmektedirler. Marka, ürüne kişilik kazandırarak diğerlerinden ayıran temel unsurdur.

- Reklam ve tanıtım işlevi: Tüketiciler marka aracılığı ile ürünü tanımakta ve satın almaktadırlar. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır.
- Kalite işlevi: Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur.

Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Çünkü alıcıların belli bir markayı taşıyan ürünü tercih etmeleri, bu ürünün kalitesini korumasından kaynaklanmaktadır.

1.6.1. Markaların stratejik işlevleri

Marka ayırt edici özelliği yanında farklı stratejik görevlerde üstlenmektedir. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeciler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen,2006, s,190).

- Sahiplik işareti

Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.

- Farklılaştırma

Güçlü bir marka şüphesiz ürün benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünü kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.

- İşlevsel araç

İşlevsel yeterliliği iletilmede markalama başarılı bir biçimde kullanılabilir.

- Sembolik

Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.

- Risk Azaltıcı

Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olamayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence verilmiş

olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.

- Kısayol aracı

Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.

- Yasal araç

Markalar, üreticiye belirli bir düzeyde, yasal koruma şansı da verebilmektedir, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.

- Stratejik yaklaşım

Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değeri oluşturur (Jim Blyth,2001, s.145).

Marka tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ,2002, s.20).

1.7.Markanın Önemi

Markalar artık günümüzün en gerekli parçalarından birisidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.14)

Günümüzde rekabetçi pazar yapısının giderek güç kazanıyor olması şirketleri zorlamaktadır. Bu zor şartlar altında ilgi ve saygı kazanmanın temel yolunun markalar olduğu, şirketler tarafından fark edilmeye başlanmıştır. Çünkü “marka” şirketlere bir değer vaadi sunmaktadır. Marka, fiyat rekabetinde başta gelen savunma unsurlarından biridir. Güçlü markalar, daha az tanınanlara kıyasla daha çok güven, rahatlık ve kalite sunmaktadırlar. Bu

nedenle insanların güçlü markalara fiyat farkı ödemeye razı oldukları görülmektedir (Kotler, 2007, s.86).

Güçlü markalar işletmelere birtakım avantajlar sağlarlar. Bunlar; yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, büyüme potansiyeli, yeni ürün sunma konusunda avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma olanağı, işletme içinde amaçlara odaklanma ve açıklık, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması, daha nitelikli kurumsal değerlere ulaşabilme imkanı gibi (Büyükyavuz, 2008, s.8).

Markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma, marka üzerine bir değer eklemektedir. Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116)

Marka, piyasa rekabet koşulları içinde konum, kişilik, imaj ve değeri ile farklılık yaratabilen bir kavramdır. Buna bağlı olarak marka, tüketiciler arasında ilişki ve yakınlık kurmak, bir kimlik ya da imaj oluşturmak amacıyla bir takım maddi ve manevi özelliklerin birleşmesiyle oluşur. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünleri değerlendirmek amacıyla, birtakım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu satın alma sürecinde ürünün marka özellikleri ve tüketicilerin o markaya ait düşünceleri de önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde çok önemli bir ürün stratejisi olarak marka yönetimi ve stratejileri büyük önem taşımaktadır (Kayral, 2008, s. 4–6).

1.7.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka sicile kaydedildiğinde yani tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletmeler bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında pek çok faydaları vardır (Mucuk, 1990, s.151).

Marka, geçmişe göre bugün daha önemli hale gelmiş, gelecekte ise önemi artarak devam edecektir. Çünkü marka, artan rekabet hacmi içerisinde müşteriyi elde tutmanın, ürünü

farklılaştırarak rekabetten korumanın ve böylece işletmenin gelecekteki kâr potansiyelini sürdürebilir hale getirmenin en birincil aracıdır (Şahin, 2005, s.53–58).

Marka, işletmeler ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2004, s.12).

Günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onu sadece reklâmlarla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırılmalıdır (Doğanlı, 2006, s.37–38).

Marka, talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkânı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, kârları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar (Doğanlı, 2006, s. 38).

Marka, yüksek marj demektir. Bu da aslında her şeyin kaynağıdır. Kârlı olduğunda, reklâm yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketler, çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, kârlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da daha mutludur. Marka, eşdeğer ürünü, rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Ya da normal koşullarda satma olanağı tanır ki marka olmayanlar yetersiz kâr marjlarıyla mallarını satıp zarar ederler (Borça, 2003, s. 75).

İşletmeler tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar. İşletmeler açısından marka yaratmanın önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Akyüz, 2009, s.18):

- Tüketicinin firmaya bağlanmasını sağlar:

“Marka müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır” (Tek, 1999, s.352).

Tüketici ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı, memnun kaldığı markayı bir sonraki alışverişinde arayacaktır. Bu memnuniyetin uzun sürmesi tüketicinin markaya, dolayısıyla firmaya bağlanmasını sağlayacaktır.

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir:

Oluşturulan marka, reklam ve promosyon stratejilerinin de etkisiyle tüketici tarafından daha kolay hatırlanır. Bu da talebin artmasına yol açar.

- Marka işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü artırır:

Markalı bir ürün, tüketicinin gözünde markasız bir ürüne nazaran her zaman daha güvenlidir. Tüketici talebi de bu güvenin bir göstergesidir. “Aynı bölgede yer alan herhangi bir büfe ile biraz ilerdeki bir Burger King’in günlük iş yapma potansiyelini karşılayabilme, aradaki farkın ne kadar büyük olduğunu saptamak için mutlaka derinlemesine bir araştırmaya gerek yoktur. Aradaki farkı yaratan markanın gücüdür”. Dolayısıyla markalı bir ürün karşısında rekabet gücü daha yüksektir.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar; markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler, işletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar (Murphy,1997, s.179).

İşletmeler için markanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Çakırer, 2013, s.17);

1. Marka işletmenin farklılaşma aracıdır, Örneğin Nike markası bir üretici değildir fason olarak ürettirdiği mallara amblemini basıp markasını satmaktadır.
2. Marka işletmenin köklü bir geçmişi olması durumunda bununda yükünü alıp yansıtmak için kullanmaktadır.
3. Markanın da bir finansal değeri bulunmaktadır. Önemi ise işletme için çok büyüktür.

4. Marka şirketin ürünlerinin veya hizmetinin üzerine attığı bir imzadır ve en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür.
5. Marka ve dağıtıcı ilişkisi çok önemlidir. İşletmenin iyi bir markasının olması dağıtımda sorun yaşamaması anlamına gelmektedir.
6. Marka insan kaynakları açısından çok önemlidir. İyi bir markaya sahip işletmede çalışıyor olmak motive edicidir.

1.7.2.Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. (Moon ve Millison, 2005, s. 10).

Tüketici bakış açısından, bir ürünün tanımının en kolay yolu, markadır. Marka tüketicileri tatmin ederek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, üründen kaçınmamalarına neden olmaktadır. Marka ürünün kaynak ve kökenini göstermektedir ve bu yüzden kalite güvencesi ve garantisini taşıma fonksiyonuna sahiptir. (Çabuk ve Ar,2006, s. 63).

Marka şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur (Moon ve Millison, 2005, s.5).

Tüketiciler ürünleri nedensiz satın almazlar ve ödediklerinin boşa gitmesinden mutlu olmazlar. Aldıkları ürünleri çevredekiler tarafından kötü bir ürün algılandığından, maliyetlerin ve fiyatların çok yüksek olmasından veya ürünün performansının düşük olmasından, hoşlanmazlar. Markanın önemi tüketiciler bakımından aşağıdaki şekilde listelenebilir. (Berry, 2000, s.128)

- Marka tüketicilerin istediği malları kolaylıkla bulmalarına olanak sağlar.
- Markaların tercih edilmesi veya tüketiciler tarafından kullanmaları, tüketicileri risklerden korur.

Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede “marka” olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Çifci ve Cop, 2007, s.70).

Marka ismi, tüketiciye daha tatmin edici olan ürünleri belirlemede yardımcı olur. Daha önce kullanılmış olan markalar tekrarlayan satın almalarındaki tutumları ve ürün/hizmete olan inancı etkiler. (Aaker, 1991.s.23)

Markalı ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olacağı düşüncesi üretici ve aracılardan da kalite algılarında etkili olur ve kaliteli ürün/hizmet üretme/satma ve ürünü diğerlerinden farklı kılma çabasını doğurur. (Cemalcılar, 1999, s.18)

Marka tüketicinin satın alma aşamasından sonra bir sürprizle karşılaşmamasına yardımcı olur. Bir başka ifadeyle marka, tüketicileri sosyal risklerden korur. Marka riski azaltır ve böylece tüketiciyi memnun eder ve markayı tekrardan satın almaya neden olur. Satın alma durumunda, tüketicinin karşılaşılacağı risk ne kadar artarsa markanın önemi o kadar artar. Tüketiciler genelde daha önce denedikleri markaları satın alırlar ve böylece riske karşı kendilerini korurlar (Henry,2000, s.167).

Aktuğlu'ya (2008, s.11) göre marka, “tüketicilere ve tüketici satın alma karar sürecine etki etmekte ve yön vermektedir. Özellikle somut ürünleri birbirinden ayırmada etkili olmaktadır ve pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de odak noktasında yer almaktadır. Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan bir tanesi olan marka, tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğedir. Reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır”

Sonuç olarak marka kavramı, sadece ürünü farklı kılan bir özellik değil, üreticinin kendini ifade edebildiği, tüketicinin de beklentilerini içerdiği duygusal bir bağ olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Yani pazarlama terimi olan marka, ürünleri ve onların değerlerini ayırt eder, inanca teşvik eder, duygu uyandırır ve harekete geçirir. Markalar sosyaldır, hassastır ve kullanıcıları tarif eder. Kişiseldir ve ürünlerin kalitesini, cazibesini ve görülen faydalarını ortaya çıkartır. Müşteriler ürünlerin marka seçimlerini yaparken (konaklama yerleri dahil), kendi hayat stillerini ifade ederler. Sadece görünüşe göre değil, duygusal ilişkilerine göre satın alırlar. Müşterilerin iletişim için seçimlerini yaptıkları, ilişkilerini, durumlarını ve üyeliklerini yansıttıkları ve güçlendirdikleri kendi “marka gardıropları” vardır. Bunun etkisinde müşteriler ne için yaptıklarından daha çok neyin onların duygularını, kişiliklerini ve rollerini ifade etmeye yardımcı oluyorsa ona göre tercih yaparlar (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003, s. 286).



2. MARKA KİŞİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik

2.1.1 Kişilik Kavramı

Sosyal hayatta bireylerin tanımlanabilmesini, anlaşılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlayan kişilik kavramı kelimesi, ilk olarak Yunan dilindeki “maske” anlamını taşıyan “persona” kelimesi ile eşleştirilmiştir. Eski Yunan topluluklarında sergilenen tiyatro eserlerinde rol alan kişiler kurguladıkları karakterlerin kişiliğine bürünebilmek için suratlarına maskeler takarak rollerini sahnelemekteydiler. Tiyatro sanatının faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan “persona” (maske) kelimesi daha sonra “personality” (kişilik) kelimesi olarak anılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2007, s.36).

İnsanın sosyal yaşantısının ayrılmaz bir parçası olan kişilik kavramının bilimsel gelişimi 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Mc Adams, 1997, s. 3-4)

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar.” Bu etkenleri dört ana başlık ile gruplandırmak mümkündür ve bu etkenler karşılıklı etkileşimler ile ortaya çıkan bir bütünü temsil ederler (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 189-190):

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
2. Kişinin belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Ryckman kişiliği, doğuştan gelen ve çevresel faktörlerin etkisi ile şekillenen bir bütün olarak tanımlamış, bireyin yönelimleri ve eğilimleri ile beraber düşünce, yetenek ve davranış şekillerinin kişilik özelliklerini oluşturduğunu belirtmiştir (Şimşek, 2015, s.18).

Kişilik insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesidir ve insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Kişilik karakter, mizaç, huy gibi öğelerden oluşur ve insanlar kişiliklerini davranışları aracılığı ile dış dünyaya yansıtmaktadırlar (Koç, 2013, s. 314)

Kişiliğin tüketici davranışları üzerinde üç farklı özelliği bulunmaktadır ve bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Yener, 2007, s. 21):

- Kişilik bireyi diğer bireylerden ayırır: Bireyin kişiliği kalıtsal özellikleri ve kişisel tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Böylelikle, birey diğer bireylerden ayrılmaktadır. Bazı kişilik özellikleri bazı kişilerde benzerlikler de sergileyebilmektedir. Örneğin; bazı bireyler içe dönük, bazı bireyler ise dışa dönük yapı sergilerler
- Kişilik tutarlı ve sürekli bir yapıya sahiptir: Bireyin karşılaştığı benzer durumlar karşısında tutumlarının değişmemesi ile ilgilidir. Pazarlamacılar kendileri açısından önemli olan bu özellik karşısında bireylerin kişilik özelliklerine uyum gösterecek stratejiler belirleyip başarılı olma şanslarını arttırabilmektedirler.
- Kişilik değişebilir: Diğer iki özelliğe farklı olarak bireyin yaşı ve yaşam koşullarının değişmesi ile beraber kişiliğinin de değişmesi ile ilgilidir.
- Kişiliğin genel özellikleri ifade edildiğinde karşımıza çıkan sıralama şu şekilde olmaktadır (Özkan, 2008, s. 45):
- Kişilik kavramının esas görevi, kişinin dış çevreye karşı adaptasyonunu oluşturmaktır.
- Kişilik kavramı, kişinin doğuştan var olan karakteristik özellikleri ile kişinin içinde bulunduğu toplumun dinamiklerinin etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir.
- Kişilik kavramı, kişilerde tutarlı ve yapılaşmış olan bütünlüğünü korurken gelişmelere karşı açık yönünü de ortaya koymaktadır.
- Kişilik kavramının meydana gelmesini sağlayan özellikler, kişiyi diğer kişilerden farklı kılan ve kişiye ait olan niteliklerin bütününe kapsamaktadır.
- Kişilik kavramı, fizyolojik, psikolojik ve biyolojik bir kavramdır.
- Kişilik kavramı ile, kişilerin isteklerini, alışkanlıklarını, yeteneklerini ve duygularını kapsayan davranışlarındaki dinamizmin korunduğu gözlenmektedir.

2.1.2 Kişilik Ölçümü

Kişiliğin ölçülmesi için birçok yazar geçerli ve güvenilir çalışmalarda bulunmuştur. Bu önemli çalışmalar arasında (Harris – Fleming, 2005, s. 188);

- Costa ve McCrae (1985),
- Goldberg (1992),
- Saucier (1994) ve
- Mowen'ın (2000) çalışmaları da bulunmaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kişiliğin boyutsal özellikleri temel alınarak, tipolojik modelden yapısal gelişimsel modele geçiş olmuştur. Kişilik yapısını tanımlamadaki deneysel yaklaşımlar ilk olarak dil üzerine yapılan çalışmalarla başlamıştır. Sözcükler üzerine yapılan araştırmalar dilin sosyal etkileşimde kullanılmasından dolayı dilin doğallığında kişilik özelliklerinin etkisi olduğu noktasından hareket etmiştir. Allport ve Odbert kişilikle ilgili özelliklerin bir sözlük niteliğinde ilk kapsamlı listesini oluşturmuşlardır. Yıllar içerisinde yapılan çalışmalarla bu özellikleri tanımlayan binlerce kelime elde edilmiştir. Daha sonrasında bu kelimeler faktör analizi yöntemi ile beş faktörde tanımlanacak biçimde şekillendirilmiştir. Bu sürecinin başlangıcındaki en önemli temsilcilerden olan Cattell 1973'te karmaşık kişilik çeşitleri arasında 16 farklı boyutu, Eysenck ise 1975'te kişiliğin dışadönüklük-içedönüklük ve nörotizm-stabilite biçiminde iki boyutunu tanımlamıştır. 1980'de Costa ve McCrae üçüncü faktör olarak yaşantıya açıklığı, 1987'de uzlaşmacılık ve vicdanlılık olarak iki faktör daha eklenmiştir (Costa ve McCrae, 1992, s. 48)

Kişiliğin tanımlanabilmesi ve değerlendirilebilmesi için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi Beş Faktör Modeli'dir. Beş Faktör Modeli kişiliğin boyutları olarak ifade edilmektedir ve kişiliği tanımlayan özellikler konusunda oldukça geniş bir özellikler seti sunmaktadır. Beş Faktör Modeli, kişiliği ifade eden sıfatların kullanılması ve kişilerin kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı yönlerinin belirlenmesi üzerine kurulmuş olan bir modelleme esasına dayanmaktadır (Dölarslan, 2012, s. 8).

Beş Faktör Modeli adı altında ilk olarak 1961 yılında Tupes ve Christal tarafından gerçekleştirilen, 1963 yılında Norman tarafından tekrar edilen ve de 1990'lı yıllarından

itibaren artan oranda çalışılmaya başlanan modelleme, son şeklini 1992 yılında Costa ve McCrae'in çalışmalarında almıştır (Dülgeroğlu, 2012, s. 81).

Beş Faktör Modeli'nin kişiliğin boyutlarını karşılayıp karşılayamadığı konusunda birçok tartışma bulunmaktadır. Günümüz koşullarında Beş Faktör Modeli'nin kişiliğin boyutlarını tanımlayabilmesi ve değerlendirebilmesi açısından yeterli olduğu belirlenmiştir. Beş Faktör Modeli'nin tutarlı sonuçlar açığa çıkartması modelin anlamsal boyutu ile birebir ilişki içerisindedir. Modelde, araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütlenin dilinden kaynaklanan farklılıklar sonucunda araştırmanın etkilendiği saptanmış ve de araştırmacılar tarafından modelin geçerliliğinin sağlanabilmesi amacı ile kültürler arası karşılaştırmaya dayanan çalışmalar ortaya konulmuştur. Beş Faktör Modeli üzerine gerçekleştirilen ve farklı kültürler üzerinde uygulanan çalışmalara Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar da örnek gösterilebilmektedir (Dölarlan, 2012, s.8)

Büyük beş faktör, kişilik bozukluklarını normal kişilik özelliklerinin basit ve aşırı varyasyonları olarak görmektedir. Büyük beş faktör ile ilgili sonraki çalışmacılardan Costa ve McCrae bu sözcüksel faktörlere karşı oluşturulmuş eleştiriler doğrultusunda çalışmalarını genişleterek beş faktör modelini (Five-Factor Model; FFM) oluşturmuşlardır. Costa ve McCrae'ye göre FFM kişiliği bir bütün olarak ele almaktadır. Kişilik özelliklerinden uyum, başa çıkma, savunma, dengeleme ve düzenleme, kişinin dengeli bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. FFM sözcüksel çalışmalarda kullanılan tarihsel bir araç olmakla birlikte, birçok araştırmacı kişilikteki bireysel farklılıkları FFM'nin faktörleri ile tanımlamayı yeğlemişlerdir (Costa ve McCrae, 1992, s.53).

Beş Faktör Modeli kişilik kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Jennifer L. Aaker marka kişiliğinin boyutlarını belirlerken, genellikle Büyük Beş Teorisi olarak adlandırılan psikolojideki bu Beş Faktör Modelinden etkilenmiştir. Büyük Beş Teorisi'ne göre, kişilerin kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplanmaktadır. Beş boyut, OCEAN (Openness/Açıklık), (Conscientiousness/İnsafılık), (Extraversion/Dışa Dönüklük), (Agreeableness/Hoşluk), (Neuroticism/Stres, Duygusal Denge) şeklinde tanımlanmakta olup aşağıda kısaca ne oldukları belirtilmiştir (Yılmaz, 2007, s. 38)

- Boyut O (openness - açıklık): Zeka ile bağdaşan veya hayal ürünü olan yeni deneyimlere açıklık olarak açıklanan bu boyutta, kişinin tecrübelerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi durumlar ele alınmaktadır.
- Boyut C (conscientiousness - insafılık): Bu boyut vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması kişinin, dikkatli ve yaptığı işleri başarma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.
- Boyut E (extraversion - dışa dönüklük): Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derecede katılımcı ve ne derecede enerjik olduğunu göstermektedir. Bu boyut diğer kişilere karşı olan açıklık, sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.
- Boyut A (agreeableness - hoşluk): Bu boyut, kişinin davranışlarında çevresine yönelik güven ve duyarlılığını ve çevresel kriterlerle içsel kriterleri kullandığını gösterip, kibarlık, alçakgönüllülük, güven ve fedakarlık gibi nitelikleri içermektedir.
- Boyut N (neuroticism - stress / duygusal denge): Kişinin dışsal olaylarda ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sinirlilik gibi nitelikleri içermektedir.

Beş faktör modeli ölçeği son temel halini Costa ve McCrae'nin (1992) çalışmasında almıştır. Beş faktör modeline göre kişilik beş temel unsur, bir başka deyişle ile beş hasletle belirtilmektedir (Harris – Fleming, 2007, s.100):

1. Tatlılık veya Sevecenlik (Agreeableness)
2. Tecrübelerle açıklık veya yaratıcılık (Openness to experience/ creativity)
3. Dengesizlik ya da kararsızlık (Instability)
4. Vicdanlılık veya dürüstlük (Conscientiousness)
5. İçedönüklük (Introversion)

2.1.3. Kişi-Marka İlişkisi

Kişinin özgüveni, başka kişilerle birlikte yaşamaktan hoşlanması, bağımsızlığı, diğer bireylere saygı göstermesi ve çevresine uyumu gibi özellikler olarak da adlandırılabilen kişilik; yanlış tespit edilmez ve marka ile ilişkisi ortaya konabilirse, tüketici davranışlarını incelerken faydalı bir unsur olarak kullanılabilir (Kotler, 2000, s.170).

Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenmektedir. Çünkü markalar insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran bizimle iletişim halinde olan canlı varlıklardır (Tayfur, 2012, s. 52).

Gelişen teknoloji ve yeterli yatırım ile rakipler fonksiyonel avantaja sahip lider bir markayı taklit edebilir ve gölgede bırakabilir. Markanın eşsizliğini sağlamanın bir yolu onu duygusal değerlerle donatmaktır; bazen müşteriler bunu markanın fonksiyonel faydasının ötesinde görürler. Müşteriler bir markanın duygusal değerlerini algısal süreçte kavrayacaklarından, bu değerleri tanımlamak için nadiren ayrıntılı araştırma yaparlar. Markayla ilgili kişilik metaforu sayesinde, örneğin ünlü biri aracılığıyla marka reklamlarında bu kişilik ortaya koyulduğunda, müşteriler markanın duygusal değerlerini daha kolay kavrar. Bu sebeplerle, marka kişiliği “hem markaya uygulanabilir hem de markaya uygun insan kişiliği hasletleri grubudur” (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151)

Marka kişiliği insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler markaların ne yaptığından çok “sözde” onlara nasıl bir kişilik attetikleriyle ilgilenirler (Okazaki, 2006, s.279).

“Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir.” Bu sebepten marka her ne kadar demografik özellikler içerse de aynı anda sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişiliği özelliklerini de içerilebilir. Marka kişiliği ile ilgili araştırmalara katılanlardan çoğunlukla kullandıkları markaların kişiliklerinin yapılarını belirtmeleri talep edilmiştir. Araştırma ister kalitatif, ister kantitatif yapılmış olsun ilgili markayı kullananlar ve kullanmayanların arasında anlamlı marka kişiliklendirme farkları olduğu ve tüketicilerin marka seçimlerine yönelik farkların %70’inin marka kişiliği ile anlamlandırılabilildiği ortaya konmuştur (Aaker, 2009, s.159-160).

Tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu ürünleri aramaktadırlar (Harris ve Fleming, 2005, s.190). Kendi kişisel kimliklerine yakın olan ya da olmak istedikleri kişiliğe sahip olan marka kişiliğini barındıran markaları tercih etmektedirler (Guthrie, Kim ve Jung, 2008, s.167). Ürünlerle kurdukları ilişkilerde kendilerinden bir parça görmek istemektedirler (Harris ve Fleming, 2005, s.190).

Bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirmeye çalışılmaktadır. Markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak oldukça benzerlik göstermektedir. Tüketici markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse, marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir (Borça, 2007, s.142).

Temelde marka ve insan kişilikleri birbirine benzemesine rağmen nasıl şekillendikleri noktasında birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. İnsan kişiliği; fiziksel özellikler, tavırlar ve inançlarla şekillenirken marka kişiliği kişilerin doğrudan veya dolaylı yollarla markayla kurduğu bağlardan etkilenir. Kişilik özellikleri marka ile doğrudan markayı kullanan tüketiciler, şirket çalışanları ve yöneticileri aracılığıyla ilişkilendirilir. Ancak buna ek olarak kişilik özellikleri; ürün/hizmet ile ilgili durumlar, marka ismi, logosu, sembolü, tanıtma biçimi, fiyatı, dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile dolaylı yoldan ilişkilendirilir. Ayrıca araştırmacılar marka kişiliğinin cinsiyet, yaş, sınıf gibi insana ait özellikleri içerdiği konusunu da tartışmaktadır. Kişilik karakteristikleri olan bu demografik özellikler de marka kullanıcıları ve çalışanları aracılığıyla marka ile doğrudan ilişkili olarak gösterilirken bu özelliklerin marka bileşenleri aracılığıyla markayı dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir. Örneğin; Virginia Slims kadınsı olarak düşünülürken Marlboro erkeksi olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde; Apple genç, IBM ise yaşlı ve zeki olarak görülür. Fiyatlama farklılığından dolayı Saks Fifth Avenue üst sınıf olarak algılanırken Kmart işçi sınıfına ait olarak algılanır (Aaker, 1997, s.348).

İnsan kişiliği kavramı ile marka kişiliği kavramı iç içedir. Bu durum tüketicilerin marka seçiminde kendi kişilik özelliklerinin etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Kişilik ve marka kişiliği kavramlarının yakın ilişkileri şu şekilde açıklanmaktadır (Akgün, 2007, s.4):

-Her marka bir kişiliğe sahiptir.

-Kişilik, markanın tüketiciye yakınlığı hakkında bilgi verir.

-Tüketicinin kendisine yakın olarak gördüğü pek çok farklı unsur olabilir.

-Marka kişiliğinin inanılabilirliğini ve anlatımını gerçekleştirmek için, profesyonel ve istikrarlı yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketicilerin, insanlara ait karakter özelliklerini marka gibi nesnelere aktarması merak uyandıran bir konudur. Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir. Antropomorfizm, pek çok birey için günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaştıkları bir olgudur. En yaygın örnekleri arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek yer almaktadır (Haigood, 1999, s.149). Dolayısıyla tüketiciler markalarla, sanki insanmışlar gibi etkileşimde bulunmaktadır (Aaker, 1996, s. 142).

Tüketiciler üç nedenden dolayı markalara antropomorfizm ile kişilik kazandırmışlardır. İlki aşinalık: insan olmayanı insanmış gibi görme, ikincisi, rahatlık: markaların kullanılmasıyla ilgili şüpheleri ortadan kaldırma ve üçüncüsü, risk azaltma: belirsizlik ve karmaşık ortamlarda belirsizliği azaltma isteğidir (Freling ve Forbes, 2005, s.253). Antropomorfizm’le insanlar ürünlere daha pozitif yaklaşmakta, kendilerine daha yakın hissetmekte ve bu ürünleri kullandıklarında kendilerini daha güvende hissetmektedirler (Kaplan ve diğerleri, 2010, s.1290)

Marka kişiliği bir markaya hayat veren karakter özellikleridir. Markanın nasıl konuşacağına ve kendini nasıl tanıtacağına yol gösterir. Marka kişiliği insan kişiliği özelliklerinin (ciddiyet, samimiyet, neşe, vb.) farklılık yaratabilmek amacıyla markaya atfedilmesidir. Marka yöneticilerinin, “İnsanlar ne tür kişilerle birlikte olur”, “Hangi kişilerin peşinden gider”, “Hangi insanları merak eder”, “Kimlere hayran olur”, “Kimleri örnek alır”, “Kimleri niçin arkadaş edinir”, “Kime sırrını verir”, “Kime sırtını döner” gibi insanlara özgü kişilik özelliklerini açığa çıkaran soruları markalar için sormaları ve konumlandırmak istedikleri nokta itibariyle markalarına özgü bir kişilik oluşturmaları gerekir.

İnsanlar kişilerin peşinden gitmeyi tercih eder. Her alanda kendilerine idol yaratmayı, yarattığı idolu taktir etmeyi sever. Alanında lider veya popüler insanlar yaratmak toplumsal bir ihtiyaçtır. Markalar için de aynı şeyler geçerlidir. Her sektörde, kategoride tüketicilerin markalara atfetmek istedikleri roller vardır. İdolleştirmek istedikleri markalar vardır. Bu rolleri marka biraz kendiliğinden biraz da müşterilerinden kaynaklanarak üstlenir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken aynı zamanda kendilerini nasıl ifade etmek istediklerini, ailedeki rollerini nasıl görmek istediklerini de seçerler. Buradan hareketle marka yönetiminin, hedef kitlenin görünmeyen ama talep ettiği marka kişiliğini bulmak ve ürüne giydirmek olduğu söylenebilir.

2.2. Marka Kişiliği

2.2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kişiliği, karakteri vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir. Kişiliksiz bir insan olamayacağı gibi, kişiliksiz bir marka da olamaz (Perry ve Wisnom, 2003, s. 85).

Dünyadaki insan sayısı kadar da kişilik olduğu tanısından yola çıkarak markaların da aynı insanlar gibi benzersiz olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabilceği hususu marka kişiliği kavramını literatüre kazandırmıştır (Aysen vd. 2012, s.184).

Aaker marka kişiliğini, “insan karakterlerinin markayla ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamıştır (Arora ve Stoner, 2009, s.272).

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı markayı kişileştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004, s.59).

Marka kişiliğinin gelişiminde başarılı olunabilmesi için ilk olarak “pazarlama karması değişkenleriyle uyumlu olmalı ve rakiplerine nazaran farklılıklar gösteren “benzersiz” özellikler taşınmalıdır. Ayrıca süreklilik veya tutarlılık da bu konuda oldukça önemli

özelliklerdir (Batra, vd. 1993, s.93) Konu, marka üreticileri ve firmalar açısından değerlendirildiğinde markalarla özdeşleştirilen kişilik özellikleri markayla tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına imkân sunmakta ve bu duygusal bağlantının tüketicideki marka tercihi olumlu anlamda etki edeceği tahmin edilmektedir (Fournier, 1998, s.11).

“Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağımlı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile belirlenmektedir” (Okur, 2003, s.48).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana ait klasik kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996, s.141). Örneğin; Absolut Votka, soğukkanlı, çağdaş ve 25 yaşında bir genci ifade etmekteyken, Stolichnaya Votka ise, entelektüel, muhafazakâr ve ileri yaşlarda bir adamı ifade etmektedir. Virginia Slims kadınsı olarak nitelendirilirken, Marlboro erkeksi olarak nitelendirilmektedir. Apple kendisinden daha yaşlı olarak nitelendirilen IBM’e göre daha genç olarak nitelendirilmektedir. Farklı fiyatlandırma stratejilerinden kaynaklı olarak Saks Fifth Avenue üst sınıf olarak algılanırken, Kmart mavi yaka sınıfına ait olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, tüketicilere, sembolik fonksiyonlar ya da tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri fonksiyonlar sunmaktadır (Aaker, 1997, s. 347-348).

Bir markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya sıfatlar verilebilmekte alınan cevaplara göre o markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Örneğin Marlboro marka bir sigara kişiselleştirmeye çalışıldığında birçok şey söylenebilmektedir (erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert). Maltepe marka bir sigara kişiselleştirilmeye çalışıldığında zorlanılmakta ya da olumsuz sıfatlar akla gelebilmektedir (aseksüel, bakımsız, silik). Bir tüketici bir markaya

kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir. (Borça, 2006, s. 142)

Markanın öz değerlerini ve öz mesajını aktarmak için marka kişiliğinin kullanılması büyük önem arz eder. Belirlenen kişilik piyasada çok farklı bir nitelik yaratabilir. David Aaker bu düşünceyi şöyle ifade eder: “Marka kişiliğinin önemi, çoğunlukla uzun süre koruyabileceğiniz bir farklılaşma yaratmasıdır. Harley- Davidson, Saturn, Hallmark, Tiffany, Obsession (Calvin Klein), Jack Daniel’s United Airlines ya da Mercedes- Benz’in kişiliklerini ele alın. Bu örneklerin her biri kendi kategorisi içinde eşsiz bir marka kişiliğine sahiptir.” (Mooser, 2004, s. 85)

Marka kişiliğiyle ilgili olarak literatürde birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalardan biri Phau ve Lauk (2000)’in yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada marka kişiliğinin oluşması gelişmesinde tüketicilerin büyük katkılarının olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu ispat etme adına kişilik uyumu ile kültürel oryantasyon üzerine eğilmişler ve algılanan marka kişiliğine tüketicinin kişilik yapısının önemli oranda etki ettiğini tespit etmişlerdir (Phau ve Lauk, 2000, s.52-69)

Marka kişiliği ile bireyin kişiliği aynı yönde hareket etmektedir. Marka kişiliği markanın sahip olduğu ve kendisini diğer markalardan ayıran kişilik özelliklerinin ürüne ya da hizmete atfedilmesi anlamında kullanılabilir. Marka kişiliği, bireyin söz konusu markayı satın almasını ya da satın almamasını etkilemektedir. Zira birey, kendisi ile benzer kişilik özelliklerine sahip olan bir ürünü satın almak isterken, kendisi ile benzer özellikleri olmayan ürünü tercih etmek istemeyebilir. Diğer bir ifadeyle müşterinin kişiliği ile markanın kişiliğinin benzeşmesi, müşterinin satın alma kararını vermesini kolaylaştıracaktır (Tıgılı, 2003, s. 68).

Marka kişiliğinde insanların sahip olduğu bireysel kişilik özellikleri marka ile ilişkilendirilir. Markanın sahip olduğu kişilik özellikleri, müşterilerin gözünde onların markaya karşı olan bakış açılarını şekillendirir. Marka kişiliği ile ilgili olan temel teoriler, müşteri davranışlarının bilişsel ve sosyo-psikolojik açıdan değerlendirilmeleri ile şekillenmiştir. Bu sebeple marka kişiliği ile bireylerin kişilikleri birbirleri ile özdeşleştirilmiştir. Zira marka kişiliği bireyin kafasında markanın bir insan gibi değerlendirilip ona yüklenen kişilik özelliklerini tanımlamaktadır. Tüketici, markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutum

geliştirmektedir. Tüketici, geliştirdiği bu tutum ile markayı tercih etmeye ya da etmemeye karar vermektedir. Bu sebeple marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi firmalar için hayati önem taşımaktadır (Bonzoeei ve Asgari, 2013, s. 24).

2.2.2.Marka Kişiliği Tarihçesi

Marka kişiliği ile ilgili rastlanılan ilk çalışma 1955 yılında Gardner ve Levy'nin "Ürün ve Marka (The Product and the Brand)" isimli eserleridir. Bu çalışmada yazarlar marka isminin bir ürünün üreticileri arasında farklılaştırılması için eklenen etiketten daha fazlası olduğunu yazmışlardır. Markanın birçok farklı fikir ve özelliği temsil eden karışık bir sembol olduğunu belirtmişlerdir. Markanın tüketicilere çok şey söylediğini ve bunun kamu zihninde zamanla gelişen ve inşa edilen çağrışımlar vücudu olduğunu ifade etmişlerdir (Lee, Leung ve Zhang, 2000, s. 61).

Markalandırma hakkındaki bugünkü bilgilerimizin tamamına yakınının temelleri 1950'ler ve 1960'larda atılmıştır. Bir markaya "kişilik" vermek, 1970'li ve 80'li yıllarda başlamıştır. Bu tarihlerden günümüze kadar markaya bakış açımızda köklü (radikal) değişiklikler olmamıştır (Lindstrom, 2006, s.26)

Tıgılı (2003, s. 67) çalışmasında marka kişiliği kavramının 1997 yılına kadar hangi kronoloji le geliştiğini aktarmıştır. Buna göre;

- King S. (1973) "Yeni Markalar Geliştirmek (Developing New Brands)" isimli çalışmasında ilk kez marka kişiliği kavramına yer vermiştir.
- Alt M. ve Griggs S. (1988) marka kişiliğini kavramını "Bir Marka Aldatıcı Olabilir mi? (Can a Brand be Cheeky?)" isimli makalelerinde dile getirmişlerdir.
- Batra R., Lehmann R. R. Ve Singh Dipinder (1993) marka kişiliğini "Marka Değeri ve Reklamcılık (Brand Equity and Advertising)" kitaplarında aktarmışlardır.
- Hankinson G. ve Cowking P. (1993) yine marka kişiliği kavramına "Uygulamada Markalama (Branding in Action)" isimli kitaplarında yer vermişlerdir.
- Tennant A. (1994) kitabı "Marka Gücü Yaratmak (Creating Brand Power)" da marka kişiliğini yazmıştır.
- İlk kez 1997 yılında marka kişiliğinin ölçülmesi Jennifer L. Aaker tarafından "Marka Kişiliğinin Boyutları (Dimensions of Brand Personality)" isimli makalede

ortaya konulmuştur. Jennifer L. Aaker, çalışmasında, marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Marka kişiliğinin boyutlarının ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirmiştir (Aaker, 1997, s.351).

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini değil marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü ileri sürmüşlerdir (Azoulay, Kapferer, 2003, s.148).

1984'te Plummer tarafından yapılan çalışma marka kişiliği teorisinin gelişimine önemli katkıları olan bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliğinin sadece firma tarafından belirlenen öğelerle değil, tüketicilerin markayı nasıl algıladığıyla da ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğunu iddia etmektedir. Plummer, çalışmasında, marka kişiliğinin, markayı farklılaştırmada ve markanın uluslararası pazarlara açılmasında oldukça önemli bir araç olduğunu da belirtmektedir (Plummer, 1984, s.29).

Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoy tarafından 2007'de Türkiye'de yapılan bir araştırmada da Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. 1200 kişilik örnekleme yapılan çalışmada marka kişiliğini tanımlayan 39 sıfat ortaya konmuştur (Aksoy, Özsoy, 2007, s.3-7)

2.2.3.Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Marka kişiliği; güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olmak üzere beş temel unsurdan oluşmaktadır (Ar, 2004, s.74). Bu unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır.

Güven: Tüketiciler satın aldıkları markaya karşı güven duymak isterler. Güçlü bir iletişim kurmaya yardım eden faktörlerden biri olan marka kişiliği doğrudan olmasa da dolaylı olarak, tüketicinin zihninde güven dâhil pek çok unsurun belirginleşmesini sağlar. Marka için çalışan herkesin marka kişiliğini tam olarak anlaması beraberinde doğru oluşturulan

stratejileri getirmektedir. Bir markanın vermesi gereken en önemli mesaj “güven” mesajıdır. (Akgün, 2007, s.39).

Marka yaratmada unutulmaması gereken en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu nedenle bir markanın sahip olduğu kişilik “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını vermelidir. Güven talep edilemez, kazanılır. Birçok işletme kaliteli mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanmaktadır. Ancak araştırmalar güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Teklifsiz dostluk markanın tüketici ile arasında oluşturduğu kişisel ilişkideki başarısına dayanmaktadır. Yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteride güven oluşturur (Ar, 2004, s. 74-75).

Önemseme: Önemseme ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik unsurları kastedilmektedir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilmektedir.

Heyecan verici olma: Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir. Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz seviyelere çıktığında, bir marka diğerlerinden ayırt edilebilecek heyecan verici bir kişiliğe sahip olmalıdır.

İlham verici olma: İlham verme “sizi her yerde takip edeceğim” ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır.

Temel değerler: İşletmeler çoğu zaman marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu değerler işletmeye faydalı olmakta fakat temsil ettikleri kişilik renksiz olmaktadır. Herhangi bir uzun dönem ilişkisinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Ancak yenilik, çevre/daha iyi bir yaşam, eğlence/iş yapmak için zevk özelliklerinin üçünü de içeren bir marka, günümüz tüketicilerinin aradığı özellikte marka kişiliği değerine sahip olabilmektedir.

Bir işletmenin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin, işletme çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır. Örneğin 3M firması çalışanlarını mesai saatlerinin %15'ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik etmektedir. Bu ilk bakışta çok büyük bir yenilik olarak görülmeyebilir ancak çalışanlar bu sayede son beş yılda 25.000 yeni ürün çıkararak bu unsura iyi bir örnek oluşturmaktadır (Ar, 2004, s.75-77).

2.2.4.Marka Kişiliğinin Önemi

Tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler ve bu özellikler onların satın alma tercihlerinde de yol gösterici olur. Tüketiciler ürünleri seçerken, bir markanın kişiliğini sıklıkla değerlendirirler ve bunu marka/ürün seçimlerinde bir ölçüt olarak kullanırlar. Araştırmalar, marka kişiliğini bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırmak için, tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi ve bir markayı farklı kültürde de pazarlama için yeni bir oluşum olarak göstermektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 2).

Marka kişiliği tüketicilere sadece ürünlerin sunduğu işlevsel bir fayda sağlamamaktadır. İyi bir marka kişiliği markanın tercih edilmesi ve kullanımında artışa sebep olabilmektedir. Ayrıca markayla duygusal ilişkiler kurulmasını ve markaya güven ve bağlılık duyulmasını sağlamaktadır. Ayırt edici, güçlü, arzu edilen ve sürekliliğe sahip bir marka kişiliği Markanın başarılı bir şekilde farklılaştırılması için önem arz etmektedir. Açık olarak tanımlanmış bir marka kişiliğinin geliştirilmesi, marka yönetiminin de önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Siguaw vd., 1999, s. 49).

Markanın önemi konusunu ayrıntılarıyla irdelemeye öncelikle bir markaya kişilik katmanın üç önemli nedenini sayarak başlanabilir. İlk olarak, gün geçtikçe sahneye birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır ve bu noktada markanın kişiliği onun rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak tek unsurdur. İkinci nedeni ise, bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmayı sağlayacak en önemli faktör olmasıdır. Son nedene gelince, tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmekle kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır. (Yavuz, 2004, s.47)

Marka kişiliği konusunun önemli bir konu olmasının bir nedeni de konumlandırma stratejilerindeki kullanımıdır. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu markanın rakiplerden farklılaşması olarak görülmektedir. Bu bağlamda marka konumlandırmanın, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirlediği söylenebilir (Karadeniz, 2009, s.105).

Marka kişiliği markanın başarısında kilit rol oynamaktadır. Marka kişiliğinin algılanması tüketiciyle güçlü iletişim kurulmasına yardımcı olur. Marka kişiliği uzun vadeli ve kalıcı olarak şekillendirilmelidir. Ayrıca diğer markalardan farklı olmalı ve tüketicinin taleplerini karşılamalıdır (Lin, 2010, s.4). Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Supphellen, 2003, s.204).

Marka kişiliği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka oluşturulmasında ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma; doğru, etkin bir marka kişiliğinin tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Pazarın yapısı oldukça dinamik ve değişkendir. Bu nedenle şirketler tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve kabul edeceği marka kişiliğine sahip doğru markayı pazarda tutundurmalıdır. Oluşturulan benzersiz bir marka kişiliği ürünü rakip markalardan farklılaştırmış olmaktadır (Pau ve Lau, 2001, s.429).

Marka kişiliği bir markayı rakiplerinden farklı kılar ve markaya olan güveni arttırmada, marka aidiyeti ve tüketici ile marka arasında ilişki oluşturmada rol oynar, tüketicinin markaya aidiyeti ve güveni üzerinde güçlü etkiler doğurur. Ayrıca marka kişiliği tüketicilerin kendi benliklerini ifade etmelerinde yardımcı olur ve sahip olduğu veya kullandığı markadan deneysel sembolik faydalar elde etmesini sağlar. Pazarlamacılar ise, tüketicilerin markalarını sadece fonksiyonel olarak nasıl algıladıklarına dayanarak değil aynı zamanda marka kişiliği algılamalarına dayanarak da markalarını farklılaştırmak ve kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak için çalışırlar (Bouhrel vd., 2011, s. 212).

Kotler’e göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleşmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. (Can, 2007, s.231).

Marka kişiliği ya da markanın insan karakterine benzerliği rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır. Çeşitli çalışmalar markalarla ilişki kurmada marka kişiliğini doğal bir yol olarak kabul etmektedirler. Köklü bir marka kişiliğinin algılanan kalite, marka tercihi ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Yalnızca marka kişiliğini yaratmak yeterli değildir önemli olan kullanıcı imajına uygun marka kişiliği yaratmaktır. Çünkü tüketiciler markaları kendi kişilikleriyle uyumlu olduğu için tercih etmektedirler. (Maehle ve Shneor, 2010, s.44)

Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önem taşımaktadır, çünkü marka kişiliği satın alma kararlarını etkilemekte ve rakipler arasından seçim yapmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar ve işletmeler bu yaklaşımı göz önüne alarak markaları hangi kişilik özelliklerinin tüketiciler gözünde geçerlik kazandığını belirlemekte ve pazarlama iletişiminde bu özellikleri ön plana çıkarmaktadırlar (Sakar, 2012, s.4).

Çeşitli kişisel özelliklere sahip olan özgün marka kişilikleri tüketicilerin ilgisini çekecek ve daha sonra o markaları öncelikli olarak tercih etmelerini sağlayacaktır. Böylece firma marka kişiliği sayesinde tüketiciyle iyi ilişkiler kurmuş olacaktır (Lin, 2010, s.4).

Bireyler gibi markalar da bir karaktere veya kişiliğe sahip olmakta ve başarılı markaların ortak özelliklerinde biri de güçlü bir kişiliğe sahip olmasıdır. Bir markayı bireyselleştirmek markanın kişilik sahibi olup olmadığını anlamada yeterli olmaktadır. Örneğin bir Marlboro paketi incelendiğinde, Marlboro için; Erkek, maço, kuvvetli, sakın, güven veren ve sert değerlendirmesi yapılabilir. Müşteri markayı tanımlarken olumlu isimlerden bahsediyorsa o marka kişilik sahibi bir marka olmaktadır (Baş ve Merter, 2014, s.50).

Marka kişiliği, güçlü bir marka kimliği geliştirmede en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Marka kişiliği, markanın dış yüzü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile markanın insanla yakından ilişkili özelliklerinin bütünüdür. Marka kişiliği animistik (canlılık) özellikler ile ilintili olmaktadır. Kişilik yaratmadaki amaç markayı veya markalı ürünü insancılaştırmak ve ona bir ruh vermek anlamına gelebilmektedir. Kişilik, herhangi bir kişi ile ilgili hemen her şeyden etkilenebilir. Marka kişiliği de benzer durumdadır. Çekici bir kişilik yaratmak istenmesinin nedenlerinden biri de “tüketicilerin arkadaşlarını seçtiği şekilde markaları seçtiği” varsayımdır. Buna göre; tüketicilerin, bağlantı kurmak istedikleri ve birlikte görülmek istedikleri markaları tercih ettikleri düşünülmektedir. Çekici ve

karizmatik bir kişilik, tüketici ve marka arasında uzun süren, derin ve güçlü bir ilişkinin gelişmesinin önemli bir nedenidir. Marka literatüründe, bu durum marka bağlılığının bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu da kişiliğin markalı ürünlerin başarısındaki önemini açıklamaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, s.104).

2.2.5.Marka Kişiliğinin Faydaları

Çok sıklıkla markalar onun bileşenleri aracılığıyla (marka ismi, logosu, tasarımı, ambalajı, sponsoru, isminin veya imajının hatırlanması veya markanın parasal değeri) açıklanmaktadır. Ancak bunların yanında gerçek bir marka yönetimi; bir strateji ve tutarlı ve bütünlük bir vizyon ile çok daha önce başlar (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998, s. 420).

İnsanlar çoğu zaman markaları gerçek birer insan gibi veya insan olduklarında halinde ondan etkilenebilecekleri kişilik özelliklerine sahip olarak değerlendirirler. İlişki kurmak ve sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyede başarının temel anahtarıdır. Bir ürün/hizmet ile tüketicileri arasında ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek için de marka kişiliği önemli rol oynamaktadır (Ar, 2004, s.66).

Pazarlama ve markalama çalışmaları ile işletmelerin tüketicilerle iletişimi için çok çalışılır. Tüketici markadan haberdar olabilir. Bu haberdarlık sadece markanın tanınması olarak yer bulabilir fakat bu kesinlikle tüketicinin, markanın neyi temsil ettiğini anlayacağı manasına gelmez. Tüketici düşünsel bir biçimde marka ile ilişki kurabilir. Böyle bir ilişki markanın özelliklerinin ve faydalarının bilgisini yansıtır. Yani tüketici marka ile mantıktan ziyade duygulara dayalı bir ilişki oluşturabilir. Markalar arasında zorlayıcı fiziksel farklar oluşturmak zorlayıcıdır ve ayrıca bu durum fiziksel farklılıkların kopyalanabildiği durumlarda daha da zordur. Marka kişiliği tüketicilerin markayı anlamasına farklılaştırıcı bir boyut ekleyebilir. Böyle bir boyut kolay bir şekilde taklit edilemez ve marka için önemli bir farklılık noktası olur. Marka kişiliği ile marka bir kişiymişçesine marka imajı oluşturulur. Markaya yüklenen kişilik özellikleri ile marka bir nevi hayata getirilir. Markanın takipçisi olan tüketicilerin gerçek kişilik hasletlerine odaklanılabilir fakat her durumda tüketiciler ile ürün/hizmet markasının kişiliklerinin örtüşmesine gerek olmayabilir. Örneğin entelektüel kişiliğe sahip olan bir tüketici çikolata satın alırken sevecen kişilikle konumlandırılmış bir ürün satın alabilir. Marka kişiliği oluşturmada, en fazla üç çağrışım yapan kişilik özelliği

üzerine odaklanılmalıdır. Aksi takdirde marka imajı bulanıklaşabilir. Markalar hakkındaki gerçekler ve bilgiler önemlidir. Bu gerçekler ve bilgiler düşünsel bir bağlantı oluşturur. Marka için ilgi çekici bir kişiliğin inşa edilmesi, tüketici ile duygusal bir bağın kurulmasına yardımcı olur (Till ve Heckler, 2009, s.26-28)

Tüketiciler öncelikle içtenlik ve kendilerine yakınlık ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin zihinlerinde oluşan ihtiyaçları tatmin edebilmek için kendilerine, ürün veya hizmetlerine farklı bir kişilik ekleyerek, cevap vermektedirler (Magin ve diğerleri, 2003, s.127). Bazı ürünlerin net fiziksel faydası olmadığından ya da birbirlerine çok benzediğinden ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılmaktadır. Örneğin sigara markaları kişilikleriyle farklılık oluştururlar (Çetin, 2003, s.31)

Marka kişiliği, marka stratejilerine, insanların markaya yönelik algı ve tutumları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı sağlayarak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996, s. 150).

Park'a göre marka kişiliğinin sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydaları vardır. Fonksiyonel fayda ürünü aramak için motive eder ve ihtiyacı karşılar. Sembolik fayda ise kendini geliştirme, rol konumu, grup üyeliği ve ego gibi ihtiyaçları karşılar. Deneyimsel fayda ise, duygusal memnuniyet, çeşit ve bilişsel uyarım ihtiyacını karşılamaktadır. (Ghodeswar, 2008, s.5)

Marka kişiliği; tüketicilerin markaya yönelik tutum ve algılarının zenginleştirilmesi yoluyla marka stratejisi geliştirilmesine yardımcı olmakta, marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkıda bulunmakta, iletişim çabalarına rehberlik etmekte ve marka değeri yaratmaktadır. Ayrıca kendine özgü bir marka kişiliği, tüketicilerin zihninde iyi çağrışımlar yaratmaya yardım edebilir (Aaker, 1996, s.150)

Aaker ise marka kişiliğinin faydalarını şu şekilde açıklamaktadır (Aaker,1996, s 150-151).

Anlayışı zenginleştirmek: Marka kişiliği bir yöneticinin, müşterilerin markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili derin bir anlayış kazanmasına yardımcı olur. İnsanlardan marka kişiliğini tanımlamaları istenerek duyguların ve ilişkilerin tespiti sağlanır.

Farklılaştırılan kimliğe katkı yapmak: Stratejik olarak öz veya genişletilmiş kimliğin bir parçası olan marka kişiliği; anlamlı bir farklılaşmaya temel sağlayabilir. Aslında marka kişiliği sadece markayı değil ürün sınıfı içeriği ve deneyimini de tanımlayabilir.

İletişim çabasını yönlendirmek: Taktiksel bir şekilde, marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini marka yaratma çabasını uygulaması gereken kişilere zengin bir şekilde iletmektedir. Marka kişiliği, iletişim çabasını hedefte tutmaya kolaylık sağlayacak şekilde derinlik ve doku sağlar.

Marka özvarlığı yaratmak: Diamantopoulos vd. (2005); marka kişiliğinin, marka imajının marka değeri yaratmasına yardım eden temel bir bileşeni olduğunu belirtmektedir (Diamantopoulos vd., 2005, s.132).

Marka kişiliğinin sembolik, fonksiyonel ve duygusal faydaları vardır (Çetin, 2009, s. 94-99):

Sembolik Fayda: Marka kişiliğinin sembolik yönü; genç, çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi insana özgü sıfatların markalara taşınmasını ifade eder. Bu bağlamda ürünün tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık, kişilik sembolik bir işleve sahiptir. Markaların kişiye sağladığı sembolik faydalar sayesinde kişiler kendileri hakkındaki çeşitli durumları (duygu, konum gibi) ifade edebilmektedirler. Tüketiciler bir marka için de neredeyse bir arkadaş seçmişçesine, zaman ve çaba sarf etmektedirler. Bu durumda

tüketicilerin markaları kişiselleştirdikleri ve markanın sembolik değerlerine bakarlarken de net kişiselleştirilen markaları aradıkları ve sonunda da mevcut ve arzu edilen benliklerine uygun olan markaları seçtikleri açıktır.

Fonksiyonel Fayda: Bir ürünün yardımcı, faydacı veya fiziksel özellikleridir. Bu değerler bir ürünün somut nitelikleridir. Koruma, sorun çözme, somut bir durumu iletme gibi özellikleri vardır.

Duygusal Fayda: Duygusal değerler bir ürünün duyguları harekete geçirip, kişinin duygu durumunu etkileme yeteneğine sahip olan değerlerdir. Duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk ve tutku gibi kişilik özellikleri yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır: Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmışlardır. Eğer duygular “duygusal fayda” olarak kullanılırlarsa, burada duyguların

stratejik kullanımından söz edilebilir. Burada söz konusu olan markaya yüklenen duyguyla karşı tarafı tüketime yönlendirmektir.

Plummer (1985, s.31), marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Bu kapsamda marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005, s.129)

Diamantopoulos vd., (2005) ise marka kişiliğinin faydalarını şu şekilde özetlemişlerdir; Birincisi, şartların değişmesi ve bugün var olan olumlu şartların yarın olumsuz koşullara dönüşmesi durumunda, marka kişiliğinin markanın ömrünün daha uzun olmasına katkı sağlayacak olmasıdır. İkincisi ise marka kişiliğinin tüketiciyi cesaretlendirerek, marka imajının kişisel olarak daha anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlayacak olmasıdır (Diamantopoulos vd., 2005, s.132)

Bir marka kendisini, daha düşük fiyata daha iyi veya karşılaştırılabilir olduğunu savunarak veya farklı bir işlevsel fayda sunarak rakiplerinin fonksiyonel faydalarına karşı konumlandırabilir. Başka bir yol ise; konunun duygusal fayda veya kendini ifade etme faydası, kurumsal özellik, marka kişiliği veya müşteri ilişkisi gibi fonksiyonel faydadan daha farklı bir temeli olmasıdır. Markaya kişilik eklemek çoğunlukla rekabette farklılık sağlamada kilit rol oynar (Aaker, 1996, s.182).

Marka kişiliğinin firmalara sağladığı en büyük faydalardan biri de müşterilerle iletişim kurulmasına olanak sağlamaktır. Markaya atfedilen marka kişiliği, başka yollarla çok uzun bir sürede ve ciddi bir yatırımla anlatılmak istenen şeyleri, tüketiciye anlık olarak anlatabilmektedir. Markanın sahip olduğu marka kişiliği, firma ile tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Marka kişiliği oluşturulmamış ya da zayıf bir biçimde oluşturulmuş olan markaların hatırlanması zordur. Diğer tarafta güçlü bir marka kişiliği yansıtan markalar tüketicileri tarafından çok daha kolay hatırlanacaktır. Bu sebeple marka kişiliğini güçlü bir biçimde yansıtabilmelidir (Akın, 2011, s.196)

2.2.6. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kimliğinin temel boyutlarından biri olan marka kişiliği pazarlamacılar için cazip bir konudur. Kişilik fikri çağdaş toplumların değer verdiği kişisel ilişkilere yanıt verme eğilimindedir. Bu yanıla sosyal ilişkilerde de önemli hale gelmeye başlayan marka kişiliği farklı yollarla ve farklı araçlarla oluşturulabilir. Marka kişiliği oluşturma sürecinde reklam en etkili yol olarak görülmekte ve ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Reklamın yanı sıra kişilik oluşturma bilinen en iyi yolu ünlü kişilerden (halk kahramanları, sporcular, film yıldızları, vb.) faydalanmaktır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001, s. 2)

Marka kişiliği özellikleri ile insan kişiliği özellikleri arasında nasıl yaratıldıkları noktasında kesin bir farklılık bulunmaktadır. Bir insanın kişilik özellikleri kişinin davranışları, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özelliklerinden çıkarılmaktadır. Bir marka kişiliği ise markanın tüketicisinin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlantılardan edindiği tecrübeler yoluyla oluşturulabilir ve şekillenebilir. İnsandan farklı olarak bir marka düşünemez, hissedemez, rol yapamaz. Marka nesnel bir varlık değildir, yalnızca tüketicilerin zihnindeki algılara dayanır. Dolayısıyla marka kişiliği marka ile ilişki içerisinde olan tüketicilerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve şekillendirilmektedir. Kişilik özellikleri marka ile ilişkili kişiler tarafından marka ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda markayı etkilemenin ve şekillendirmenin bir yolu da kullanıcıların hayal gücüdür. Kullanıcıların hayal gücü, insana ait birtakım özelliklerin bir markanın tipik kullanıcılarıyla ilişkilendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir marka kişiliğini hem ürünle ilişkili faktörler (ürün kategorisi, ambalaj, fiyat, fiziksel özellikler) hem de ürünle ilişkisi olmayan faktörler (tüketicilerin geçmişteki deneyimleri, semboller, İşletme çalışanları/CEO, pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama (WOM), ünlü destekçiler, kültür) tarafından oluşturabilir (Sung ve Tinkham, 2005, s. 336; Ouwensloot ve Tudorica, 2001, s. 10).

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliği oluşturmada vurgulanması gereken en önemli nokta, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba vb. oluşu gibi özellikleri ile tüketicilerle olan arkadaşlık ilişkisi olmaktadır (Ar, 2004, s.59).

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de hedef kitledeki müşterilerin kişilik özellikleri ile oluşturulması düşünülen marka kişiliği arasında yakınlık

olup olmadığıdır. Çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine yakın kişiliğe sahip markaları kolay benimsemekte ve daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla belli bir tüketici grubuna uygun özelliklerde bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olabilmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin veya hayranlık duyulan insanların kişiliğine ne kadar benziyorsa o markayı satın alma davranışı ve marka bağlılığı da o kadar fazla olmaktadır. Bazı durumlarda markanın oluşturduğu kişilik, birçok tüketiciyi etkileyerek bir yaşam biçimi haline gelebilmektedir (Yılmaz, 2007, s. 52).

Geuens vd. de (2009) marka kişiliği yaratma sürecinde öncelikle hedef kitleye uygun doğru marka kişiliği tespit etmenin uygun olacağını ileri sürmektedir (Geuens vd. 2009, s. 98). Böyle bir marka kişiliği oluşturmak için gerekli aşamalar şu şekildedir:

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Tüketicinin (hedef kitlenin) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beğenilerinin belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profilinin oluşturulması
- Bu profil ile eşleşen marka kişiliğinin yaratılması

Bir marka için uygun bir kişilik yaratıldığında, tüketiciyi markaya çekmek de daha kolay olacaktır. Marka kişiliği yaratırken, rekabet ortamında markanın sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi ve kâr ederek büyüme sağlanması için marka kişiliğinin markanın bütünüyle uyum içinde olması konusu önemlidir. Kişilik; marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısından doğmaktadır. Oluşturulan marka kişiliğinin tüketicilerle olduğu gibi işletme kültürü ile de uyumlu olabilmesi güçlü bir marka yaratmanın en önemli öğelerindedir. Marka kişiliğini oluştururken en çok dikkat edilmesi gerekli noktalardan biri de marka kişiliğini, tüketicilerin kişiliklerine veya sempati duyduğu kişilik özelliklerine yakın özellikler taşıyan bir şekilde oluşturmaktır. Bunun için de hedef kitlede yer alan tüketicinin ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir. Bu da tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesini ve bu özelliklere yönelik marka kişiliği oluşturulmasını gerektirmektedir. Neticede hedef tüketici kitlesinin markayı algılaması sağlanmaktadır. Özellikle birbirine benzer ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazarlarda bu stratejinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Dursun, 2009, s. 90).

Tutarlı bir marka kişiliği oluşturulmak istendiğinde izlenmesi gereken aşama şu adımlardan oluşur (Heding vd., 2009, s.143):

Kişiliği tanımlamak: Markanın davranışlarını belirleyecek ve iletişim kurmasını sağlayacak kişilik boyutlarının ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi marka kişiliği oluşturmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle kişilik yaklaşımına ait veri ve yöntemler içinde kişilik özelliklerini sınırlandırmak, marka kişiliğini karakterize eden görünür özelliklerin profiline belirlenmesi ve sonuçta marka kişiliğinin tanımlanmasını sağlayabilir.

Kişiliğin çekiciliğinden emin olmak: Marka için belirlenen kişiliğin tüketici için çekici bir kişilik olduğundan emin olunması marka kişiliği geliştirmenin ikinci adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markanın sembolik özelliklerini nasıl kullandıklarını analiz ederek marka kişiliği üzerinde birtakım düzeltmeler yapılması gerekebilir.

Hedef grubu anlamak: Bu adımda doğru tüketici grubunun hedef alındığından ve doğru marka temsilcilerinin seçildiğinden emin olmak gerekir. Bir markanın tipik tüketicisi markanın kişiliğinin, potansiyel diğer tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle marka kişiliğinin başarısı için başlangıçta hedeflenen tüketici grubunun doğru belirlenmesi hayati bir önem taşır.

Markanın ve tüketicinin kişiliğini denkleştirmek: Analiz, hangi markanın tüketicinin kendisiyle uyumlu olduğunu belirleyebilmek için genişletilir ve gerekirse buna göre kişilik yeniden ayarlanır.

İletişim platformu geliştirmek: Tanımlanmış kişilik boyutları markayı karakterize edebilir ancak marka kişiliğini destekleyecek olan etkili bir iletişim platformu geliştirmek de en az marka kişiliğini belirlemek kadar önem taşımaktadır.

Marka kişiliğinin yaratılması aşamasında yol gösterici unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki üç başlık altında değerlendirilmiştir (Yener, 2007, s.49-50):

Rakip Markalar: Bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak marka kişiliğinin amaçlarından biridir. Buna göre marka kişiliğini ifade edecek sıfatlar belirlenirken rakip

markaları da düşünmek gerekecektir. Bundan sonraki adım ise markanın diğer markalarla rekabet edebilmesi için farklı yolların izlenmesi olacaktır.

Markanın Önceki Kişiliği: Bir ürünün yeni bir marka ismi ile sunulmamasının nedeni, markanın bir kişiliğe ve kalıtımsal özelliklere sahip olmasıdır. Bu durumda markanın sahip olduğu özelliklerden bir veya birkaçı değiştirilmek istenirse bu yeni özellikler yeni bir kişiliğe işaret edecektir. Bir ürünün piyasaya yeni sürülmesi durumu söz konusu ise, ürünün faydaları ve özellikleri ürüne özgü marka kişiliği oluşturulmasında anahtar rol oynayacaktır.

Hedef Kitle: Marka kişiliği, hedef kitleye ilişkin tüm özellikleri taklit etmek zorundadır. Hedef kitlenin özellikleri marka kişiliği ile uyum içinde olabilir veya farklılık gösterebilir. Bu durumda ürünün tüketicinin hangi duygusal ihtiyaçlarına karşılık geldiği ve hayatının neresinde yer aldığı soruları cevaplanmalıdır. Bu sorulara cevap aranması marka kişiliğinin anlamlı olması gerekliliğe vurgu yapmaktadır.

2.3.Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğini açıklamak için farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve işlevsel fayda modeli olarak adlandırılan temel üçü aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1.Kendini İfade Etme Modeli

Bu modelin getirdiği temel öneri, belirli grup müşteriler için bazı markaların kendi kimliklerini ifade etme noktasında araç haline gelmesidir (Aaker, 1996, s. 153). Tüketicilerin markalarla ilişkilendirdikleri kişilikleri, onların gerçek kimliği ya da olmak istedikleri ideal bir kimlikleri olabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların çoğunda kişilerin kendilerini ifade eden marka kişiliklerine sahip markaları daha fazla seçtikleri görülmektedir (Keller, 1998, s. 99).

Kendini ifade etme modeli; güçlü bir kişiliğe sahip olmayan markalarda kullanılabilir. Örneğin; bir insan tutumluluğunu ucuz marka satın almak olarak tanımlayabilirken bir başkası bunu zayıf kişilik olarak da değerlendirebilir. Markalar sadece işlevsel fayda olarak kullanılmaz, aynı zamanda hayat tarzlarını da ifade eder (Özçelik, 2010, s.14).

2.3.2.İlişki Temelli Model

Aaker'e göre birey ile marka arasındaki ilişkiyi etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar marka ve tüketici arasındaki ilişki ile marka kişiliğidir. Marka kişiliği ile tüketiciler arasındaki ilişki aşağıda örneklendirilmiştir (Akgün, 2007, s.21-22).

- Mütevazi, aile odaklı, içten, eski moda (Samimiyet). Bu gruba Hallmark, Kodak ve hatta Coca-Cola gibi markalar örnek olarak gösterilebilir. İlişki ailenin sevilen, saygı duyulan bir üyesi ile olan ilişkiye benzeyebilir.
- Canlı, genç, güncel, dışa dönük (Coşku). Bu gruptaki ilişki, arkadaşıyla hafta sonu birlikte olmaktan zevk alanın ilişkisiyle benzerlik taşımaktadır. Bu ilişki tipine Pepsi markası örnek verilebilir.
- Başarılı, sözü geçen, yetkin (Yetkinlik). Bu gruptaki ilişki tipine Hewlett Packard ve Wall Street Journal markalarının profilleri uymaktadır. Başarıları nedeni ile saygı duyulan bir kişiyi; belki bir öğretmen bir bakan vb. ile olan ilişkinizi düşünün; belki de bir iş bilgisayarını ile müşteri arasındaki ilişki böyle olmalıdır.
- Gösterişli, zengin, küçümseyen (Çok yönlü). Bu gruptaki ilişkiler, güçlü patronun ya da zengin akrabaların ilişkilerine benzemektedir. Örneğin; Mercedes, BMW ve Lexus markaları gibi.
- Atletik, açık havadan hoşlanan (Sertlik). Bu son gruptaki markaların (Nike, Marlboro) ilişkileri, kişinin arkadaşıyla isteyerek gezintiye gitmesine benzetilebilmektedir.

2.3.3.İşlevsel Fayda Temsili Modeli

Marka kişiliği marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir (Yener, 2013, s.94). Örneğin; bir otomobil markası olan Volvo oluşturduğu marka kişiliği ile tüketicilere sağlam ve güvenilir olduğu mesajını vermektedir.

Kendini ifade ve ilişki asıllı modellerde; marka kişiliğinin, marka stratejisi ve müşteri ile bağlantısına dayalı modeller belirtilmiştir. Marka kişiliği ayrıca marka nitelikleri ve işlevsel faydalarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir (Aaker, 1996, s.169). Örneğin, Michelin adamının kişiliği, lastiklere güçlü

ve enerjik bir kişilik kazandırmaktadır. Orijin de kimliğe güvenilirlik sağlayabilir. Ayrıca etkili bir pazarlama ve iletişim programı uygulanmasını sağlayan mühim bir farklılaşma aracıdır. Killian's Red markası tutundurma faaliyetlerinde geleneksel İrlanda birası yapımını kullanarak, kendisine güçlü bir İrlandalı kişiliği yaratmıştır.

2.4.Marka Kişiliği Boyut ve Ölçümleri

Marka kişiliğini ortaya koyarken dikkat edilmesi gereken nokta; bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesidir. Bununla birlikte, aynı ürün sınıfı veya tek bir üründe bile marka kişiliğini genellemek mümkün olmayabilmektedir. Bunun temel nedeni; kişilerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıklar olmasıdır. Psikolojideki kişilik ölçeğine dayanan marka kişiliği ölçeği pazarlamada sıkça kullanılmakta ve marka kişilik özellikleri araştırmalarına temel oluşturmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 146).

Marka kişiliğinin ölçülmesinde psikolojiden yararlanılmıştır. Marka kişiliği tüketicilerin markaya bağlılık ve ilişkisini içeren, insanlarla markalar arasındaki iletişimi tanımlamayı sağlayan önemli bir ölçüdür (James, Lyman ve Foreman, 2006, s. 175). Kurumsal imajın anahtar bileşeni kurumsal marka kişiliğidir. Geçmişte, marka kişiliği ürün seviyesinde ele alınmıştır. Marka kişiliği genelde kullanıcıların karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilmeye çalışılır (Keller ve Richey, 2006, s. 75).

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka ile tüketici tercihlerini güdüleyen insan karakterleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak ad hoc (belli amaca yönelik geliştirilen) ölçekleri kullanılmıştır. İkinci olarak insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan özellikler yer almaktadır. Fakat bu ölçekler insan ve marka kişiliklerinin belli konularda tutarlılık göstermesine rağmen farklı öncüllere sahip olmalarından dolayı geçerlilikleri tartışılır (Aaker, 1996, s. 348).

Marka kişiliği skalası öncelikle, kişisel ve ürün kavramının ölçümünü gerçekleştirmek üzere çalışan teknikleri çerçevesinde ifade etmek isteyen Malhotra tarafından türetilmiştir. (Parker, 2009, s.178)

Marka kişiliğinin tanımlanmasında çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiş olup bu modellerin temeli çoğunlukla “beş faktör modeli” ne dayanmaktadır. Bu modellerden Jennifer Aaker’in genel kabul görmüş “5 boyutlu marka kişiliği ölçeği” ve Aksoy ve Özsoyer(2007)’in çalışmalarıyla literatüre kazandırdığı Türkiye’ye ait “4 boyutlu marka kişiliği ölçeği” ise açıklanacaktır.

Goldberg yaptığı altı çalışmayla modelin sağlamlığını açıkladığı için modele Big Five demiştir. Ayrıca model OCEAN olarak bilinir. Bu beş faktör şunlardır; (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 148)

O boyutu: hayal gücü ve entelektüel merakı olan yeni deneyimlere açıklığı ifade eder. Birbirinden bağımsız ve karmaşık olan deneyimlerin süresi ve şiddeti hakkında bilgi verir.

C boyutu: Dürüstlüktür. Titizlik, düzenlilik ve güvenilirlikler ilgili bilgileri kapsar.

E boyutu: Dışadönüklülük. Sosyallik, dürtüsellik ve olumlu duygularla ilgili bilgi verir.

A boyutu: Uyumluluk. şefkat, tevazu, güven ve fedakarlık gibi bilgileri kapsar.

N boyutu: Nöratizm. Bireyin duyguları sabit değilse nöratik olduğu söylenir. İstikrarsızlık ve sinirlilik duygularını içerir.

Farklı ülkelerde yapılan bazı çalışmalar farklı kültürdeki kişilerin markalara yaklaşımı ve öncelikleri farklı olduğunu hatta bazı boyutların kültüre bağlı olduğunu göstermiştir (Wesley ve diğerleri, 2006, s.170; Kaplan ve diğerleri, 2010, s.1292). Örneğin Amerika da sertlik boyutunun yerini Japonya’da huzur boyutu almıştır. İspanya da ise tutku boyutu önem taşır. Aaker ve arkadaşları Amerika’ya göre yapılan sınıflandırma da ustalık ve sertlik boyutlarını İspanya da tek bir başlık altında toplamışlardır (Kaplan ve diğerleri, 2010, s.1292). Sung ve Tinkham tarafından Kore’de gerçekleştirilen başka bir araştırmada Doğu Asya kültüründe ortaya çıkarılan boyutların haricinde ayrıca “geleneksellik”, “hoşluk”, “liderlik” gibi farklı boyutların da oluştuğunu tespit etmiştir (Sung ve Tinkham, 2005, s.338).

2.4.1 Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker 1997 yılında yaptığı Dimensions of Brand Personality isimli makalesinde marka kişiliği boyutlarını geliştirme çalışması yapmıştır. Jennifer L. Aaker bu amaçla,

psikolojideki kişilik kavramını incelemiş, araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları takip etmiştir. Psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenen Aaker, marka kişiliği araştırmasında çeşitli ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sıfatta araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu bir ölçek ortaya çıkmıştır (Wallenklint, 1998, s.128; Lin, 2010, s.6). Birçok araştırmacı çalışmada Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğinden esinlenmiştir (Geuens vd., 2009, s.97). Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu ve bu boyutlara ilişkin 15 alt unsuru bulunmaktadır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır (Aaker, 1997, s. 352):

Çizelge 2.1. Marka Kişiliğinin Beş Boyutu

Samimiyet	Coşku	Yetkinlik	Entelektüellik	Sertlik
Mütevazı Dürüst Haysiyetli Neşeli	Cesur Canlı Yaratıcı Güncel	Başarılı Zeki Güvenilir	Cazibeli Üst sınıf	Çetin Dışa dönük

Kaynak: Aaker, Jennifer L. (1997), Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, s. 351

Büyük beşli olarak adlandırılan beş adet kişilik unsuru (Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sertlik) örneklem grubu yaş ve cinsiyet gruplarına ayrıldığında ve marka alt kümeleri kullanıldığında da ortaya çıkmıştır. Büyük beşli olarak adlandırılan marka kişiliği ölçeği markalar arasında gözlenen ve neredeyse bütün farklılıkları açıklamaktadır. Büyük beşli unsurlarından her biri büyük beşlinin doğası ve yapısı ile ilgili doku ve tanımsal anlayış sağlayan alt unsurlara ayrılmıştır. On beş alt unsur stratejik seçenekler hakkında bilgi vermektedir. Büyük beşli marka kişiliği ölçeği ve alt unsurları şu şekildedir (Aaker, 1996, s. 143)

Aaker'in çalışması marka kişiliği araştırmalarını zenginleştirmek yerine marka kişiliği boyutlarını yalnızca ticari amaçlı olarak geniş çaplı uygulanabilirliği için geliştirmiştir. Çalışmada beş kişilik boyutunu marka kişiliğine uygulama girişiminde bulunmuştur ancak Aaker'in modeli beş kişilik boyutuyla tam olarak uygunluk göstermemiştir. Çalışmada insana özgü kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlardan bazıları markayla ilgisizdir. Açıklık ve duygusal istikrarsızlık boyutu ölçeğin uygulandığı diğer ülkelerde tam olarak aynı şekilde ortaya çıkmamıştır. Bu durum marka kişiliğinin bazı boyutları üzerinde marka kişiliğinin

etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Japonya'daki huzur boyutunun yerini Amerika'da sertlik boyutu, İspanya'da ise tutku boyutu almıştır (Kaplan vd., 2010,s. 1292).

Aaker'in (1997) marka kişiliğini ölçmek amacıyla ölçek inşa etme sürecinde; marka kişiliğini "marka ile ilişkilendirilen insan kişiliği özellikleri kümesidir" şeklinde tanımlaması marka kişiliğinin insana ait kişilik özelliklerinin bir parçası değil bütünü olduğu ortaya konmuştur. Ancak bu tanım manevi değerlerin, fiziksel özelliklerin ve karakteristik kullanıcı profiline de markayla ilişkilendirilen insan kişilik özellikleri arasında görülmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla ölçekte marka kimliğinin kavramsal ve deneysel açıdan farklı yönlerinin tek bir marka kişiliği ölçeğiyle ifade edilmesi karışıklığa neden olabilme riskini doğuracaktır (Azoulay ve Kapfarrer, 2003, s. 146). Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin aslında tercih edilen ürün performansını ölçmediği ifade edilmektedir (Azoulay ve Kapfarrer, 2003, s. 153)

Geuens vd. (2009) geliştirdikleri ölçek ile; kişilik dışındaki tüm faktörleri dışarıda bırakarak yeni bir marka kişiliği ölçeği ve daha doğru bir marka kişiliği tanımlaması geliştirmeyi, ölçeğin tüm ülkelerde uygulanmasına imkan verecek şekilde genelleştirebilmeyi ve marka kişiliği boyutlarının korelasyonunu test-tekrar test yöntemiyle inceleyerek marka boyutlarını tüm tüketici grupları için değerlendirmeyi ve marka davranışı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır (Geuens vd., 2009,s. 97-98). Sonuç olarak Belçika'da 1235 tüketiciden oluşan örneklem grubuna uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere göre yeni marka kişiliği ölçüm modeli aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 2.2. Yeni Marka Kişiliği Boyutları

Güvenilirlik	Etkinlik	Saldırganlık	Yalınlık	Duygusallık
Gerçekçi İstikrarlı Güvenilir	Hareketli Enerjik Yenilikçi	Saldırgan Gözü pek	Olağan Yalın	Romantik Hassas

Kaynak: Geuens, Maggie, Bert Weijters ve Kristof De Wulf.(2009), A New Measure of Brand Personality, International Journal of Research in Marketing, 26, s. 103.

40 ifadeyle yapılan faktör analizi sonucunda tabloda da görülen 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, etkinlik, saldırganlık, yalınlık, duygusallık olarak ifade edilmiştir. Ölçekte bazı ifadeler birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle silinerek ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Buna göre; güvenilirlik boyutu 10 ifadeden, etkinlik boyutu 7 ifadeden, saldırganlık boyutu 3 ifadeden, yalınlık boyutu 2 ifadeden ve duygusallık boyutu da 3 ifadeden oluşmuştur. Daha sonra ölçekten tekrar birbiriyle örtüşen ifadelerin çıkarılmasıyla ifade sayısı 12'ye düşürülerek ölçeğin tabloda görülen son hali oluşturulmuştur (Geuens vd., 2009, s.47)

2.4.2. Türkiye'de Algılanan Marka kişiliği Boyutları

Marka kişiliği kavramına ilişkin ülkemiz literatüründe çok fazla kaynağa ulaşmak mümkün değildir. Bununla birlikte yakın dönemde Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoy isimli akademisyenler tarafından yapılmış ciddi bir çalışma mevcuttur. Adı geçen akademisyenlerin "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" başlığıyla 12. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sundukları araştırmanın amacı, Türkiye'de algılanan marka kişiliğini belirlemek için kullanılabilecek boyutları, Türk kültürü ve Türkçe'ye özgü kişilik sıfatlarını belirlemektir.

Bilimsel veriler ve on araştırma sonuçları ile 20 ürün kategorisi ve 40 marka belirlenmiş, araştırma katılımcılarının bu markaları 81 farklı kişilik sıfatı nezdinde değerlendirmesi istenmiştir. Araştırma verilerine uygulanan istatistiksel analizler neticesinde, 4 faktör yani marka kişiliği boyutu ile bu boyutlar altında 39 tane sığata yer verilmiştir. (Aksoy ve Özsoy, 2007, s.13) Bu sıfatlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 2.3. Türkiye İçin Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınsı
İşini İyi Yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakâr	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç Ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan Çıkarıcı		

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, (2007): 13

Araştırma sonuçları Türkiye’de tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği boyutlarının, Amerika Birleşik Devletleri’ndekinden sayıca ve tanım olarak farklı olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye için “Ustalık”, “Coşku”, “Geleneksellik”, “Androjenlik” olarak 4 başlık altında tanımlanan boyutlardan “Ustalık” ve “Coşku” batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” Türkiye’ye özgü boyutlar olmuştur. “Geleneksellik” Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir kavramdır. “Androjenlik” ise hem “Erkeksi” hem de “Kadınsı” sıfatlar içeren bir kişilik tanımıdır. Güney Kore gibi farklı bir kültür için yapılmış araştırmada da geçerli çıkan “Androjenlik” boyutunun, bir markanın tam olarak “Erkeksi” veya “Kadınsı” olarak tanımlanamadığı durumlarda ve son zamanlarda ortaya çıkan bir kavram olarak “Metroseksüel” markaları tanımlayabileceği öne sürülmüştür (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.6). “Yetkinlik” ve “Heyecan” gibi 2 önemli marka kişiliği boyutu hem Türkiye hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Japonya gibi birbirlerinden farklı kültürlerle sahip yerlerde yapılan bütün marka kişiliği araştırmalarında, geçerli olduğu sonucuna ulaşılan ortak boyutlar olmuştur. (Aksoy, Özsoyer, s. 6.)

3.TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Hava Yolu Kavramı ve Dünya’da Hava Yolu Sektörü ’nün Gelişimi

Hava yolu taşımacılığı hızla değişen dünyada ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim için çok kritik bir faktör haline gelmiştir. İnsanların gerek kendileri gerekse ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler bir noktadan diğerine kolay, fazla miktarlarda ve hızlıca taşınmaya başlanmıştır. Hava taşımacılığı, icra edilme sebebi her ne olursa olsun kişilerin, yüklerin veya postaların bir hava aracı vasıtası ile mekân değiştirmesini sağlayan hizmet olarak tanımlanabilmektedir (Gerede, 2002, s.15).

Havayolu şirketlerinin belirlenmiş uçuş rotalarını kullanarak, belli bir ücret karşılığı yapmış olduğu yolcu ve kargo taşımacılığı ticari havayolu taşımacılığı olarak adlandırılır. Bu tür faaliyetler içerisinde bulunan işletmelerin amacı, doğal olarak belli bir ticari kazanç elde etmektir. Olaya havayolu işletmelerinin müşterileri açısından bakılacak olursak; yolcu ya da kargonun hedeflenen noktaya hızlı, güvenli, ekonomik ve konforlu bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bilhassa II. Dünya Savaşını takip eden yıllardan günümüze kadar, havayolu taşımacılığı dünyada her dönem en önde gelen uluslararası ulaşım sektörü olma özelliğini hiç kaybetmemiştir. <http://www.havakargoturkiye.com/HavaKargo>

İnsanoğlu ilk çağlardan beri uçmaya özenmiştir. Kanat, paraşüt, uçurtma ve planörler ile dünyanın farklı yerlerinde çeşitli uçuş denemeleri yapılmış, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi ile birlikte zaman içinde balonlar ve zeplinlerin icadından sonra ilk motorlu uçuşlar sanayi devriminin ardından 20. yüzyılda gerçekleştirilmiştir. 17 Aralık 1903’de Wright Kardeşlerin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı havadan ilk ağır motorlu uçuş, bu konudaki en önemli mihenk taşlarından biridir (David McCollough, 2016, s.32).

Hava yolu taşımacılığına bir giriş olarak havacılık tarihine bakıldığında yaşanan gelişmelerin çeşitli dönemlere ayrılarak ele alındığı görülmektedir. Bunların ilki 1900-1914 yılları arası “Öncüler Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Wright kardeşler ilk motorlu, kumanda edilerek sürdürülebilir uçağı imal etmişlerdir (McCollough, 2016, s.33).

Birinci Dünya Savaşı yılları yani 1914 ile 1918 yılları arasındaki zaman aralığı ikinci dönem olarak adlandırılır. Bu dönemde uçakların askeri olarak savunma, saldırı ve keşif amaçlı kullanıldıkları görülmektedir. Bundan sonraki dönem yani 1918 ile 1939 yılları arası “Altın Çağ” dönemi olarak adlandırılmaktadır. Uçak teknolojisinde büyük gelişmeler yaşanan bu dönem, uçuşların mesafesinin ve hızın artmasına, jet uçakların geliştirilmesine sahne olmuştur. Zamanla eski askeri uçaklar savaşımlardan sonra geliştirilip, insan ve yük taşıma aracı haline getirilmiştir. Uçaklarda hız, kapasite, mesafe ve teknolojilerinde devrimsel gelişmeler yaşanmış ve insanoğlu ilk kez aya yolculuk yapmıştır. 2001 yılı ve sonrası dönemde ise daha çok insansız hava araçları konusuna odaklanılmıştır (McCollough, 2016, s.34).

Hava yolu taşımacılığının asıl gelişimi sanayi devriminden sonra 20. yüzyılın başına denk gelmektedir. Uluslararası ilk hava yolu taşımacılığı zeplinler ile başlamıştır ancak zamanla yerlerini uçaklar almıştır. İlk tarifeli hava yolu taşımacılığı 5 dolar ücret ile tek yön olarak Tampa – St. Petersburg arasında Amerika Birleşik Devletleri’nde 1914 yılında icra edilmiştir (Wensveen, 2007, s.30).

Akademisyen John. G. Wensveen (2007) ise, hava ulaştırma sektörünün gelişimini 4 dönemde ele almaktadır:

- Gelişme (1918-1938),
- Büyüme (1938-1958),
- Olgunluk (1958-1978),
- Liberalleşme (1978-...) sonrası dönemler

Gelişme döneminde daha çok askeri alanda sanayileşen bir sektör olan havacılık sektöründe, yıllar içerisinde sivil yolcu taşımacılığına yönelik uçakların üretimi ile birlikte ilk yolcu taşımacılığı başlamıştır. Uzun menzilli ve her hava şartında uçabilen tarifeli hava taşımacılığına ise büyüme olarak adlandırılan dönemde başlanmıştır. Olgunluk döneminde havaalanları ve uçaklardaki teknolojik ilerlemeler sayesinde yolcu sayısı çok büyük oranda artış göstermiş, hava yolu taşımacılığı en hızlı ve güvenli ulaşım yolu haline gelmiştir. Liberalleşme (serbestleşme) döneminde Amerikan hükümeti tam rekabete izin vermiştir. Diğer ülkeler de giderek yükselen rekabetçi ortamda verimli ve etkin çalışabilmeleri adına hava yolu işletmelerinin özelleşmesini desteklemişlerdir. Amerika’daki gelişmeleri izleyen

Avrupa’da 1980’lerin sonunda başlayan liberalleşme süreci 1993’te tamamlanmıştır (Wensveen, 2007, s.32)

Dünya genelinde; özellikle 2000’li yıllarda havacılık sektöründe görülen gelişmeler ve artan sektörel büyüme pazarda birçok yeni havayolu şirketinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Gelecek için pazar araştırmaları yapan bilim insanları; havayolu ulaşımı sektöründeki büyümenin hız kesmeden katlanarak devam edeceğini öngörmektedirler. Sektördeki büyüme birtakım havayolu şirketlerini ittifaklar ve anlaşmalar yoluyla güç birliği yapmaya zorlamıştır. Stratejik ve ekonomik hedefler doğrultusunda oluşturulan bu ittifaklar; ortaklık ya da satın alma yoluyla pek çok havayolu şirketini bünyesine katmıştır. Bu tür uygulamaların asıl amacı maliyetlerin optimizasyonunu sağlamaktır. Bu tür ortaklıklar sayesinde, üye havayolları uçuş müşterilerine en avantajlı aktarmalı uçuşları ve kargo hizmetlerini sunma imkanına sahip olmuşlardır. Bu tür ittifakların içerisinde yer alan havayolu şirketlerinin diğer bir avantajı da farklı ülkelerdeki ortaklarının bakım, onarım, teknik destek gibi imkanlarından en ekonomik şekilde yararlanma şansını yakalamalarıdır.

3.2.Türkiye’de Hava Yolu Sektörü

Cumhuriyet dönemi öncesinde İlk motorlu uçak uçuşu, Belçikalı pilot Baron Pierre de Caters tarafından 1909 yılında Voisin marka uçakla gerçekleştirilmiştir. 1912 yılında, dönemin Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa’nın girişimleriyle İstanbul Sefaköy/Yeşilköy’de havalimanı kurulmaya başlanmış, 22 Nisan günü ilk Türk bayraklı “Ordu” isimli “REP” marka uçak bu havalimanına iniş yapmıştır. Aynı gün Yüzbaşı Feza Bey, “Muavenet-i Milliye” isimli “Deperdussin” eğitim uçağı ile gösteri yapmış ve Türkiye’de uçan ilk Türk pilotu olmuştur. 1912-1914 yıllarında, diğer ülkelerde yapılanlar dâhil birçok uçuş gerçekleştirilmiştir. Balkan Savaşları sırasında hava araçları keşif ve bombalama amaçlı kullanılmıştır (Kline, 2002, s.77).

Cumhuriyetin hemen sonrasında, 12 Aralık 1924’de Tayyarecilik Tetkikat T.A.Ş. kurulmuş, 9 Eylül 1925’de de ülkemizin ilk sivil havacılık düzenlemesi olan “Seyrüsefer-i Hava Talimatnamesi (Hava Trafiğı Yönetmeliğı)” yayımlanmıştır. 16 Şubat 1925 tarihinde kurulan “Türk Tayyare Cemiyeti” öncelikle askeri-sivil havacılığın gelişimi sağlamak ve havacılık sanayini kurmak ile görevlendirilmiştir. 1935 yılında Türk Hava Kurumu adını alan kuruluş, Türkiye’de kurumsal havacılığın gelişmesinde etken olmuş, yıllar içinde pilot

ve teknisyen eğitimlerinin yanı sıra uçak imalatında da lider bir rol üstlenmiş ve havacılığın gelişimine önemli katkı sağlamıştır ve bu katkılar halen devam etmektedir. (Saldıraner 1992, s.33).

1933 yılında, Türk Hava Postaları (THP) adıyla ulusal bir şirket kurulmuş ve 5 uçaklık filo ile Ankara, Eskişehir, İstanbul, Adana arasında posta taşımacılığı başlatılmıştır. ABD’li Curtiss-Wright şirketinin girişimleri ile kurulan THP, “Türk Tayyare Cemiyeti” denetiminde faaliyet göstermiştir. 20 Mayıs 1933 tarihinde yolcu taşımacılığı amacıyla Havayolları Devlet İşletme İdaresi kurulmuştur. Toplam 28 koltuk kapasitesine haiz ilk uçak filosunu, 2’şer adet Junkers F-13 (Alman) ve KingBird (ABD) ile 1 adet ATH-9 (Rus) uçakları teşkil etmiştir. Ankara-Eskişehir İstanbul arasında uçuşların yapıldığı bu ilk yıl, 460 yolcu ve 1.112 kg. posta taşınmıştır. 1938 yılında adı, Devlet Hava Yolları (DHY) olarak değiştirilmiş ve ilk olarak İstanbul Yeşilköy, Adana ve Ankara Etimesgut-Güvercinlik Havaalanlarında hizmet vermiştir. DHY, ülkemizin ilk milli havayolu taşıyıcısıdır. DHY, 1938 yılında Bayındırlık Bakanlığı’na, 1943 yılında ise Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adı ile Ulaştırma Bakanlığı’na bağlanmıştır. 5 Haziran 1945 tarihinde Uluslararası Sivil Havacılık (Şikago) Sözleşmesinin imzalanması ile ülkemizde de uluslararası kural ve tavsiyelere uygun havacılık faaliyetleri dönemi başlamıştır. 1946 yılında, yurt içi sefer noktaları 20’ye yaklaşmış, yurt dışı sefer yapacak uçaklara ‘Turkish Airlines’ (Türk Havayolları) ibaresi de yazılmaya başlanmıştır. DHY 1955 yılında yeniden teşkilatlanmış, ikiye bölünme sonucunda havaalanı ile hava yolu hizmetleri ayrıştırılmış ve 21 Mayıs 1955’de THY, 22 Şubat 1956’da da DHMİ Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Kline, 2002, s.193; Albayrak, 1983, s. 17-32).

1920-1960 yılları arasındaki özel sektör girişimlerine bakınca, karşımıza sadece 3 özel şirket çıkmaktadır. 1920 yılında faaliyete geçen Antalya Umumi Nakliyat A.Ş. (ANTAŞ) kargo ve 1941 yılında faaliyete geçen Gök-Tur şirketi (1952 yılında sadece 1 yıl için yolcu-gazete taşımacılığı yapmıştır. ANTAŞ ise 1944 yılında uçuş faaliyetlerine son vererek THY’nin bilet satış acentelerinden biri olmuştur. 29 Kasım 1954 tarihinde faaliyete geçen Vecihi Hürkuş’un Hürkuş Hava Yolları muhakkak ki özel sektör girişimleri içinde en önemlisi olmuştur. 1955 yılında 10 uçaklık filo ile kurulan Hürkuş Hava Yolları, 1959 yılına kadar yolcu-kargo taşımacılığı yapmıştır. Hürkuş, banka borçları ve uçaklarının 1’i hariç diğerlerinin imha olması sonucu havayolu faaliyetlerine son vermiştir. Aynı zamanda, uçak imalatçısı da olan Hürkuş, VECİHİ K-VI (1925; sertifika alamadı), XIV (1931; Türkiye’de

yapılan ilk uçak, Prag'da sertifikalandırıldı), XV, SK-X (deniz uçağı) ve XVI uçaklarını imal etmiş, Sivil Tayyare Mektebi isimli uçuş okulunu açarak pilot da yetiştirmiştir (Hürtürk ve Kline, 2008, s. 298-302).

Gelişen sivil havacılık faaliyetleri bağlamında ülkemizdeki faaliyetlerin yönlendirilmesi, denetlenmesi ve ulusal çıkarlarımızın kurulması amacıyla, 1954 yılında, Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. (Kline, 2002, s. 324-336).

Türkiye'de 1958 ile 1983 yılları arasında iç hatlar ve dış hatlarda tek hava yolu taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı hizmet vermiştir. Özel hava yolu işletmelerinin kurulmasına izin veren kanun ile hava yolu taşımacılığı özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişim göstermiştir. Özelleştirme amaçları ülkeden ülkeye farklılık gösterse bile özelleştirme, verimlilik ve hizmet kalitesini yükseltmeye ve hükümetlerin sağladığı sübvansiyonlarını azaltmaya yöneliktir (DPT, 2001).

Havacılıkta Türkiye'ye ilişkin büyüme verileri, en sağlıklı olarak Avrupa Hava Seyrüseferi Emniyeti Teşkilatı'nın yani İngilizce kısaltması ile EUROCONTROL'un tahminlerinde yer almaktadır. 2014 ile 2020 yılları için yaptıkları tahminlerinde, Türkiye'nin dinamik bir büyüme eğilimi içinde olacağı öngörülmektedir (Url-11, 2015).

3.3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Firmaları

Tez çalışmamızın konusunu oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren hava yolu firmalarından sadece araştırmamız kapsamında yer alan firmalar ele alınmış ve ilerleyen bölümde detaylı olarak yer verilmiştir.

3.3.1. Anadolu Jet

Anadolu Jet, 28 Nisan 2008 tarihinde, Türk Hava Yolları markasının güvencesi altında, yolcuya sunulan ilave servislerin yalınlaştırılmasıyla elde edilen maliyet avantajının, bilet ücretlerine yansıtılarak daha geniş halk kitlesinin hava ulaşım hizmetinden yararlanabilmesi amacıyla geliştirilen yeni bir iş modeli olarak 4 uçaklık filo ile uçuşlarına başlamıştır. Anadolu Jet için Ankara Esenboğa Havalimanı ana üs olarak seçilmiş, Eylül ayında filodaki

uçak sayısı 8'e yükseltilerek THY'nin iç hat seferleri Ankara merkezli olarak değiştirilmeye başlanmıştır (THY, 2008).

Anadolu Jet, 2009 yılında, 11 uçak ile 28 i ve 2 dış hat olmak üzere toplam 30 hatta uçuş ile 2.871.000 yolcu taşınmıştır (THY, 2009). 2010 yılında, 22 uaklık filo ile 33 i ve 13 dış olmak üzere toplam 46 noktaya haftalık ortalama 900 sefer yapılmış ve 5.285.000 yolcu taşınmıştır (THY, 2010). 2011 yılında 5.914.929 yolcu taşınmıştır (THY, 2011). 2012 yılı, Anadolu Jet açısından yeni bir yapılanmaya sahne olmuş, maliyetlerin düşürülmesi amacıyla filodaki uçaklar Sun Express'e devredilmiş ve bu şirketten "wetlease" yöntemiyle kiralama yapılmıştır. Dış hatlarda uçuş yapılan nokta sayısı 10'a düşmüş, 5.316.219 yolcu taşınmıştır (THY, 2012). 2013 yılında ise filo, 24' Sun Express'ten kiralık olmak üzere 27 uçağa yükselmiş, dış hatların tamamı yakını THY'ne devredilmesine rağmen 7.697.948 yolcu taşınmıştır. 2014 yılında ise, taşınan yolcu sayısı, %81 uçak yolcu doluluk oranı ile 8.484.000 olarak gerçekleşmiştir (THY, 2014).

Anadolu Jet'in halen, tamamı Sun Express'ten wetlease olmak üzere, 189 koltuklu 20 adet B737-700 ve 149 koltuklu 6 adet B737-700 uçağı bulunmaktadır. Anadolu Jet, ayrı bir şirket olmayıp THY'nin bir alt markasıdır. Sun Express işletiminde (wetlease olarak kiralama gereği uçağın pilot ve kabin ekibi Sun Express personelidir) yapılan bu uçuşlar sayısal olarak THY içinde değerlendirilmektedir. THY yetkilileri, Anadolu Jet'in kuruluş amacını Ankara'yı Türkiye'ye bağlamak ve düşük ücret yaklaşımı ile düşük ücretli gelir gruplarına da hitap edebilmek olarak ifade etmektedirler. Anadolu Jet, Ankara ıkışlı olarak; 16 uçak ile 31 noktaya, Sabiha Gökçen Havalimanı ıkışlı olarak 8 uçak ile 18 noktaya sefer yapmaktadır Sefer yapılan toplam nokta adedi de 46'dir (verilen sayılar 2018 yılsonu itibariyle olup sürekli değişiklik göstermektedir) (THY, 2018).

3.3.2. Pegasus Hava Yolları

Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında bir İrlanda şirketi olan Aer Lingus ile Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle 2 uaklık filo ile İstanbul'da kurulmuştur. Mayıs 1990'da ilk uçuşunu gerçekleştiren Pegasus, Ocak 2005'de ESAS Holding tarafından satın alınmış, İstanbul Sabiha Gökçen havalimanı ana s olarak seçilmiş ve aynı yılın Kasım ayında düşük maliyetli (low-cost) havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat seferlerine başlamıştır. Pegasus, Türkiye'de kendisini düşük maliyetli aę havayolu taşıyıcısı (low-cost network air carrier)

olarak tanımlayan tek havayolu şirketidir. Pegasus'un ESAS Holding bünyesine katıldığı 2005 yılı sonrası gelişmeleri aşağıda özetlenmiştir (<https://www.flypgs.com/>).

2005 yılı Kasım ayında 14 uçak ile Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan 6 noktaya tarifeli iç hat uçuşlar başlamıştır. 2007 yılında, uçulan iç hat nokta sayısı artırılmış, dış hatlarda da Viyana'ya ilave olarak Amsterdam, Düsseldorf, Münih, Kopenhag, Londra ve Zürih uçuşları başlatılmıştır. 2008-2010 döneminde iç ve dış hatlarda uçulan nokta ve taşınan yolcu sayıları hızla artmaya devam etmiştir. Sipariş verilen 40 yeni Boeing 737-800 uçağından 14'ü filoya katılmıştır. Taşınan yolcu sayısı 8 milyonu geçmiştir. Pegasus taşıdığı yolculara "misafir" demektedir. 2011 yılında 6 B-737-800 uçağı daha filoya katılmış, uçak eğitim simülatörü satın alınmış ve uçuş eğitim merkezi kurulmuştur. Şirket bünyesinde pilot eğitimin yanı sıra kabin eğitimleri de verilmektedir (Pegasus AŞ, 2011).

Pegasus, 2012 yılında, Avrupa'nın en büyük 25 hava yolu arasında "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havayolu" olarak gösterilmiştir. Bu hızlı gelişme bağlamında, Aralık 2012'de, Airbus firmasına 25 adeti opsiyon olmak üzere toplam değeri 12 milyar ABD Dolarına ulaşan 100 uçak alımı için sipariş verilmiştir. 75 uçak, yeni nesil A320neo (57 adet) ve A321neo (18 adet) tiplerinden oluşacaktır. Bu sipariş, verildiği tarih itibariyle bir Türk şirketinin bugüne kadar bir defada verdiği en büyük uçak siparişidir. Uçaklar, genellikle finansal kiralama yolu ile temin edilmektedir (49 uçağın 27'si) (Pegasus AŞ, 2012).

2013 yılında, iç hatlarda 10.238.302 ve dış hatlarda 6.595.282 olmak üzere toplam 16.8213.582 yolcu (misafir) taşınmıştır. 2014 yılında ise iç hatlarda 11.970.000, dış hatlarda da 7.770.000 olmak üzere toplam 19.740.000 yolcu taşınmıştır. Uçak-yolcu doluluk oranı %80'dir (Pegasus AŞ, 2014).

Pegasus, 26 Nisan 2013 tarihinde, borsaya kote olan ilk özel hava yolu şirketi olarak, paylarının yüzde 34,5'lik kısmını halka arz etmiş ve Borsa İstanbul'da "PGSUS" kodu ile işlem görmeye başlamıştır. Şirket, TR 004 sayılı iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifesiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı ruhsatına sahiptir. 2014 yıl sonu itibariyle, Pegasus bünyesinde (yan şirketler dahil) toplam 58 adet uçak mevcuttur (52 adet B-737-800, 5 adet A320-200 ve 1 adet B-737-400). Bu uçaklardan 51'i Pegasus'a, 6'sı ise İzAir'e aittir. 1 uçak da Air Manas tarafından kullanılmaktadır. Bu uçaklardan 25'i finansal kiralama, 17'si ise operasyonel kiralama kapsamında olup filo yaş ortalaması 4,9'dur. Pegasus, SHGM'den

aldığı yetkiler ile kendi uçaklarının belirli bakımlarını yaptığı gibi uçak bakım teknisyenliği eğitimi de vermektedir (Pegasus AŞ, 2014). Pegasus'un toplam uçak sayısı 2015 Haziran ayı sonunda, 7 adet B-737-800 ve 4 adet Airbus A320 ilavesiyle 64'e yükselmiştir (Kiralık uçak sayısı 36 olmuştur). Personel sayısı da 8 yıl içinde 700'den yaklaşık 3.900'e çıkmıştır (Pegasus AŞ, 2015).

2015 yılında uçuşlarda yaşanabilecek her türlü acil duruma karşı hazırlık senaryolarının uygulanabildiği kabin simülatörünü bünyemize kattık. <https://www.flypgs.com/>

Pegasus yurt içinde 36, yurt dışında 69 olmak üzere toplamda 40 ülkede toplam 105 noktaya tarifeli seferler düzenliyor. <https://www.flypgs.com/>

3.3.3 Türk Hava Yolları

Havayolu taşımacılığı hız, güvenlik, konfor gibi özellikleri nedeni ile seyahat edenler tarafından en çok tercih edilen ulaştırma araçlarından biridir. Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle stratejik bir noktada bulunması, uluslararası hava taşımacılığında önemli bir yer edinmesine olanak sağlamıştır. Ülkemizde ilk havacılık çalışmaları 1912 yılında Sefaköy'de iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır. 1925 yılında daha sonra Türk Hava Kurumu adını alacak olan “Türk Tayyare Cemiyetinin” kurulması ile Türk havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır. <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce>

Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. yılında Millî Savunma Bakanlığına bağlı olarak 20 Mayıs 1933 yılında Hava Yolları Devlet İşletmesi kuruldu. İlk filosu, iki King Bird (5koltuklu), iki Junkers F-13 (4 koltuklu) ve bir ATH-9(10 koltuklu) uçaklardan oluşuyordu. Türk Hava Postaları adı altında faaliyete geçirilen filo o yıl sonuna kadar İstanbul, Ankara, Eskişehir havaalanlarından 460 yolcu taşıyarak 7.549 lira (1933 yılı değerleriyle 4.545 dolar) gelir sağlayabildi. Bir müdür tarafından yönetilen kuruluşta 7 pilot, 1 telsizci, 8 makinist ve 8 memur olmak üzere toplam 24 personel görev yapıyordu. (THY,2009, s.154)

Hava meydanları ve uçak işletmeciliğinin tek bir ticari kuruluş tarafından yürütülmesinin rasyonel olmayacağı düşüncesiyle Devlet Hava Yolları yerine 20 Şubat 1956'da hisselerinin %51 kamu, %49 özel sektör olan, ülkenin ilk ticari taşıyıcısı Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın kurulmasına karar verildi. 1955 yılında Devlet Hava Yolları ismi kaldırılarak

1956 yılında bugünkü ismi ile 60 milyon lira sermaye ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kuruldu. (THY,2009, s.154)

Türk Hava Yolları'nın 1980 ile 2003 yılları arasında uyguladığı büyüme politikası kurumun global hedeflerine ulaşma sürecine yönelik bir hazırlık olarak devam etmiştir. 1982 yılında 27 uçak, 3909 koltuk ve 5735 personelden oluşan uluslararası bir havayolu kuruluşu iken 50. Yılı'nı kutladığı 1983 yılında 4.059 koltuk kapasiteli filosuyla 2,5 milyon yolcu taşıyarak 45,4 milyar lira (202 milyon dolar) gelir elde etmeyi başarmıştı. (THY,2009, s.154)

1993 yılında 55 dış, 23 iç hat olmak üzere 78 noktaya uçuş gerçekleştiriliyordu. Filosuna katılan A340 tipi geniş gövdeli ve uzun menzilli uçakların etkisiyle Tokyo uçuşları direk ve first, bussines ve ekonomi olmak üzere üç ayrı sınıfta hizmet vermeye başlıyordu. (THY,2009, s.154)

1996 yılında internet sitesi www.thy.com adresi hizmete açılarak satış rezervasyon, check-in hizmetlerini online olarak hizmet vermek üzere teknolojik yenilikleri müşterilerine sunuyordu. (THY,2009, s.154)

Türk Hava Yolları 21. yüzyılın kurum vizyonunu oluşturmak ve strateji geliştirmek için hedeflerini belirlemişti; Yurt dışındaki imajını geliştirecek, iş trafiğini artıracak, pazarlama imkanlarını yükseltecek ve kendi uçuş ağı ile ulaşamadığı noktalara ulaştıracak bir ittifaka katılarak küresel bir havayolu olmak. (THY,2009, s.154)

Bu bağlamda 1998 yılında Avrupa'nın beş büyük havayolu ile "The Qualiflyer Group" adı altında yeni bir iş birliğine girdi. Austrian, Swissair, Hırvatistan ve Japon havayollarıyla blocked space anlaşması yaparak rekabet ve hizmet açısından markasını güçlendirmeyi hedefliyordu. (THY,2009, s.154)

1990 yılına gelindiğinde işletme 700 milyar TL sermayeye ulaşmıştır. 1996 yılında İnternet sitesi www.thy.com adresi ile hizmete açılmıştır. 23 Nisan 2008 yılında ise işletme, Anadolu'nun başkente bağlantısını daha kolay hale getirmek amacıyla Anadolu jet'i kurmuştur. 2013 yılına gelindiğinde, dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi olmuş ve mottosunu Widen Your World olarak değiştirmiştir. [https://www.turkishairlines.com/tr-
jp/basin-odasi/oduller/index.html](https://www.turkishairlines.com/tr-
jp/basin-odasi/oduller/index.html)

Türk Hava Yolları'nın Ödülleri

“1996 yılında Airbus firması tarafından THY'ye "A340 uçaklarını dünyada en etkin kullanan havayolu" ödülü verilmiştir.

- 1998 yılında Türkiye'ye en çok döviz getiren kuruluş olarak İstanbul Ticaret Odası tarafından Altın Plaket Birincilik Ödülü'ne layık görülmüştür.
- 2007 yılında Havacılık sektöründe "Ulusal Kalite Ödülü"nü almıştır.
- 2009 yılında Skytrax tarafından “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilmiştir.
- 2010 yılında Skytrax tarafından “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” ve “Avrupa'nın En İyi 3. Havayolu Şirketi”, ayrıca ekonomi sınıfı ikramda dünyanın “En İyi Ekonomi İkram Servisi” seçilmiştir.
- 2011 yılında Skytrax tarafından “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”, Comfort Class koltuğunda “En İyi Premium Ekonomi Koltuğu” ve tekrar “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilerek, yine ekonomi sınıfında sunulan ikramı ile de dünya sıralamasındaki birinciliğini korumuştur.
- 2012 yılında, Skytrax Ödülleri'nde yolcuların oylarıyla “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”, “Güney Avrupa'nın en iyi havayolu ve Comfort Class koltuğuyla “En İyi Premium Ekonomi Koltuk” ödülleri kazanmıştır.
- 2013 yılında Skytrax tarafından art arda üçüncü kez “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” ve “Dünyanın En İyi Business İkram Servisi” ödülüne ile “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanına layık görülmüştür.
- 2014 yılında Skytrax'ten “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu”, “Dünyanın En İyi Business İkram Servisi” ve dördüncü kez “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” ödülleri almıştır.
- 2015 yılında Türk Hava Yolları Yatırımcı İlişkileri, IR Magazine tarafından Türkiye'de “En İyi Yatırımcı İlişkileri” seçilmiştir. Ayrıca Skytrax'ten “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “Dünyanın En İyi Business İkram Servisi” ödülleri yanı sıra 5. Kez “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanını almıştır.”

Türk Hava Yolları en büyük başarıyı kabinde sunduğu ikram alanında göstermiş, bu sayede birçok ödüle layık görülmüştür. Diğer birçok global ve yerel havayolu ikramları için ödeme

alırken, Türk Hava Yolları içeriği uçulan bölgelere göre çeşitlendirilen, kalite düzeyi yüksek ikram sepetlerini müşterilerine bedelsiz olarak sunmaktadır. 2016 yılında da “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilen işletme, art arda 6 kez bu ödüle layık görülmüş, başarısını dünyaya kanıtlayarak büyüme trendine hız kazandırmıştır.

<https://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce>

Türk Hava Yolları 2018 yılında da Türkiye’nin en değerli markası olmuştur.

<https://brandfinance.com/who-we-are/our-offices/turkey/>

3.4.Araştırmanın Önemi

Marka kişiliği kavramı dünya pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan rekabet işletmelerin farklılaşmasına neden olmuştur. Fiziksel farklılıkların ortadan kalktığı günümüzde ürünlerin birbirinden ayırmak giderek zorlaşmaktadır. Böyle bir ortamda markalı ürünlerin rakiplerinden sıyrılarak tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayacak en önemli kavramlardan biri marka kişiliğidir.

Müşteri odaklı araştırmalarda, markanın insana dair unsurlarını çağrıştıran marka kişiliği konusuna önem verilmektedir. Marka kişiliği, tüketicinin mutlak gerçeklik algısını değiştirmekte ve markanın lehine göreceli bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu sayede başarılı bir marka kişiliği sayesinde, işlevsel olarak başka bir markadan fazla bir farkı olmasa da tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanılmaktadır.

Marka kişiliği belirgin bir karakter, aktarımlar, sembol, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları içermektedir. Bu durumda markalar bir birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Kısacası marka kişiliği, bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma ile giderek yaygın hale gelen ulaşım aracı olan hava yolu taşımacılığı konu edinmiştir. Amaç doğrultusunda havayolu sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmamıza konu olan firmaların algılanan marka kişilikleri ve kullanıcılarının kişilik özellikleri belirlenerek işletmelere hedef tüketici kitlelerinin kişilik özelliklerine uygun algı yaratmalarını sağlamak amacıyla bilgi verilmektedir. Bu sayede işletme ile hedef tüketici

grubu arasında daha etkin ve sağlıklı bir ilişki kurulacak böylece pazarlama uygulamaları daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

3.5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka kişiliği algılamaları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada havayolu sektöründe faaliyet gösteren Anadolu Jet, Pegasus ve Türk Hava Yolları'nın birer kişi olarak düşünüldüğünde sahip olacağı kişilik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaçla marka kişiliği algılamaları belirlenmiş ve yine bu kullanıcıların demografik özellikleri belirlenerek marka kişiliği algılamaları arasında farklılık olup olmadığı ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H0: Hava yolu şirketlerinin marka kişilikleri arasında fark yoktur.

H1: Hava yolu şirketlerinin marka kişilikleri arasında fark vardır.

Alt hipotezler; tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka kişiliği algıları arasında fark yoktur/ vardır.

H2.0: Anadolu Jet müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H2.1: Anadolu Jet müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır.

H3.0: Anadolu Jet müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H3.1: Anadolu Jet müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H4.0: Anadolu Jet müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H4.1: Anadolu Jet müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır.

H5.0: Anadolu Jet müşterilerinin öğrenim durumuna marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H5.1: Anadolu Jet müşterilerinin öğrenim durumuna marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H6.0: Anadolu Jet müşterilerinin gelir durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H6.1: Anadolu Jet müşterilerinin gelir durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H7.0: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H7.1: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır.

H8.0: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H8.1: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H9.0: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H9.1: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H10.0: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin öğrenim durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H10.1: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin öğrenim durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H11.0: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin gelir durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H11.1: Pegasus Hava Yolları müşterilerinin gelir durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H12.0: Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H12.1: Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyete göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H13.0: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur.

H13.1: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H14.0: Türk Hava Yolları müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H14.1: Türk Hava Yolları müşterilerinin medeni duruma göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H15.0: Türk Hava Yolları müşterilerinin öğrenim durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H15.1: Türk Hava Yolları müşterilerinin öğrenim durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

H16.0: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumuna göre marka kişiliği algılamaları arasında fark yoktur

H16.1: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşa göre marka kişiliği algılamaları arasında fark vardır

3.6. Araştırmanın Yöntemi

3.6.1. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 3 hava yolu firması olan Anadolu Jet, Pegasus ve Türk Hava Yolları’nın marka kişiliği araştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sadece Ankara’da yaşayan kişilerle sınırlandırıldığından araştırma sonuçlarını genellemek doğru olmayacaktır. Fakat konu ile ilgili hem müşteriler hem de işletmeler için faydalı sonuçlar elde edilmesi, ileride yapılacak olan araştırmalara örnek oluşturması sebebiyle önem taşımaktadır.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen sorulara verilebilecek cevapların kişiler tarafından doğru değerlendirilebilmesi önem taşıdığından 18 yaşından büyük kitle araştırmaya dahil edilmiş, araştırmayı sınırlandıran bir diğer konu da bu olmuştur.

3.6.2. Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Ankara’da yaşayan, 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. TÜİK (2018) verilerine göre; Ankara’da yaşayan 5.503.985 toplam nüfusun, 4,200,342’si 18 yaşından büyüktür. Kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Evren sayısının tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örneklem belirleme yöntemine başvurulmuştur.

$$N \times t_2 \times (pxq) \quad (3,1)$$

$$= \frac{d^2 \times (N) + t_2 \times (pxq)}{}$$

N: Anakütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmemesi olasılığı)

d: kabul edilen ± örnekleme hata oranı

$t_{(\alpha, sd)}$: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

Yukarıda verilen Basit Rastgele Örnekleme formülü ile %5 duyarlılık ve %95 güvenilirlik ile örneklem sayısı 385 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilere toplamda 426 anket uygulanmıştır. 6 anket değerlendirmeye uygun bulunmayarak çalışma kapsamından çıkarılmasıyla 420 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir. Anket formu hazırlanırken soruların yanlış anlaşılmalara meydan vermeyecek şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa, sonuçların tartışmaya açık olabilecek şekilde karmaşık olmaması ve soruların yapısal olması konusunda gereken titizlik gösterilmiştir. Bunun için 50 birimlik bir pilot çalışma, söz konusu kişilere yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir.

Anket formu, toplam 2 sayfa 45 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir. Anket soruları genel olarak üç ana grup altında toplanmıştır.

Anketin birinci bölümünde müşterilere seyahatlerinde en çok tercih ettikleri hava yolu sorulmuştur.

İkinci bölümde ise marka kişiliği ile ilgili sorular yer almaktadır. Müşterilere seçtikleri hava yolu şirketini bir insan olarak düşündüklerinde ölçekte yer alan marka kişilik özelliklerine ne kadar uygun olduğunu kendilerine en çok uyan katılım derecesi ile değerlendirmeleri istenmiştir ve bunun için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Marka kişiliği ölçümü için Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer'in Jennifer Aaker'in ölçeğinden yola çıkarak geliştirdikleri marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, öğrenim durumları ve gelirleri sorulmuştur.

3.6.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Anket sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir.

Güvenirlik analizinde Cronbach Alpha tekniğinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve geliri) frekans analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Güvenirlik analizi ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Diğer bir anlatımla cevaplayıcıların ölçme aracını oluşturan ifadelerle verdikleri cevaplardan hareketle ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilir. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Çalışma gruplarına ait veriler ortalama \pm standart sapma (biçiminde gösterilmiştir. İki grup arasında yapılan karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup arası karşılaştırmada One-Way ANOVA (Tek yönlü Varyans Analizi) testi kullanılmış ardından gruplar arası farklılıkların anlamlı olup olmadığı ve anlamlılık düzeyleri Tukey testi kullanılarak incelenmiştir.

One-Way ANOVA (Tek yönlü Varyans Analizi)

Varyans analizi iki veya daha fazla gruba ait ortamlar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin hipotezlerin anlamlılığının test edilmesinde kullanılmaktadır. Analizde kullanılan Hipotezler:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark vardır şeklindedir.

Anova Testinin varsayımları aşağıdaki gibidir.

- Değişkenlerin normal dağılıma sahip olması
- Varyansların homojen olması

Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız örneklem t-testi iki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Temel varsayımları

1. Karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olmaları (örneğin kadınlar ve erkekler, sigara içenler içmeyenler gibi),
2. Varyansların homojen olması
3. Her bir grupta ölçümlerin normal dağılım gösteriyor olmalıdır şeklindedir.

3.7. Bulgular

3.7.1. Güvenirlilik Analizi

Çizelge 3.1. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	420	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	420	100,0

Çizelge 3.2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	45

Alpha değeri 0,940 olarak hesaplanmıştır. Bu da anketin ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) yüksek güvenilirlikte olduğunu gösterir.

3.7.2.Araştırma ile İlgili Bulgular

3.7.2.1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, öğrenim ve gelir durumları sorulmuştur.

Çizelge 3.3. Örnek kütlenin cinsiyete göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	199	47.4
Erkek	221	52.6
Toplam	420	100.0

Ankete cevap verenlerin 199'u (%47,4) kadın, 221'i (%52,6) erkektir.

Çizelge 3.4. Örnek kütlenin yaşa göre frekans dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
25 yaş ve altı	192	45,7
26-35	191	45,5
36-45	35	8,3
46-55	1	0,2
56 yaş ve üzeri	1	0,2
Toplam	420	100,0

Anketi cevaplayanların 192'si (%45,7) 25 yaş ve altında, 191'i (%45,5) 26-35 yaş aralığında, 35'i (%8,3) 36-45 yaş aralığında, 1'i (%0,2) 46-55 yaş aralığında, 1'i (%0,2) 56 yaş ve üstündedir.

Çizelge 3.5. Örnek kütlenin medeni duruma göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	93	22,1
Bekar	327	77,9
Toplam	420	420

Ankete cevap verenlerin 93'ü (%22,1) evli, 327'si (%77,9) bekadır.

Çizelge 3.6. Örnek kütlenin öğrenim durumuna göre frekans dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	11	2,6
Üniversite	265	63,1
Yüksek Lisans ve Üzeri	144	34,3
Toplam	420	420

Anketi cevaplayanların 11'i (%2,6) lise, 265'i (%63,1) üniversite, 144'ü (%34,3) yüksek lisans ve üzeri öğrenim görmüştür.

Çizelge 3.7. Örnek kütlenin gelir durumuna göre frekans dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-1000 tl	107	25,5
1001-2000 tl	61	14,5
2001-3000 tl	72	17,1
3001 tl ve üzeri	180	42,9
Toplam	420	100,0

3.7.2.2 Marka kişiliğine dair bulgular ve değerlendirilmesi

Gruplar arası karşılaştırmaların yapılmasında kullanılan Anova testi için öncelikle testin varsayımlarının geçerliliği test edilmiştir. Bu sebeple ele alınan değişkenlerin normallik testi yardımıyla normal dağılıma sahip olup olmadıkları incelenmiştir. George, D., & Mallery, M. (2010) değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2.0 +2.0 aralığında olmasını normal dağılıma sahip olması şeklinde yorumlamışlardır.

Marka kişiliği değişkeninin normallik testi aracılığıyla Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde Tablo 3.6'daki sonuçlar elde edilir.

Çizelge 3.8. Marka Kişiliği Değişkeninin Normal Dağılıma İlişkin Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Marka Kişiliği	-0,488	1,454

Tablo 3.6 incelendiğinde, marka kişiliği değişkeninin Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği değişkeninin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Tercih edilen havayolu şirketi değişkeninin normallik testi aracılığıyla Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde Tablo 3,7'deki sonuçlar elde edilir.

Çizelge 3.9. Tercih Edilen Havayolu Şirketi Değişkeninin Normal Dağılıma İlişkin Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Havayolu Şirketi	0,000	-1,504

Tablo 3.7 incelendiğinde tercih edilen havayolu şirketi değişkeninin Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği değişkeninin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Anova testi için gerekli olan varsayımlardan biri olan varyansların homojenliği, Anova testi içinde incelenmiştir. Teste ait sonuçlara Tablo 3.8’de yer verilmiştir.

Çizelge 3.10. Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	p değeri
Marka Kişiliği	2,457	0,087

Tablo 3.8 incelendiğinde; %5 anlamlılık düzeyinde Levene istatistiğine ait p değeri $0,087 > 0,05$ olduğundan varyansların homojenliği testi için kurulan H_0 hipotezi kabul edilir. Varyanslar arasında fark yoktur, dolayısıyla varyansların homojen olması varsayımında sağlanmış olur. Levene testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Varyanslar arasında fark yoktur (Varyanslar Homojendir)

H_1 : Varyanslar arasında fark vardır (Varyanslar Homojen değildir)

Havayolu sektöründe faaliyet gösteren Anadolu Jet, Pegasus ve Türk Hava Yolları şirketlerinin marka kişilikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Anova testi aracılığıyla incelenmiştir. Öncelikle test için kurulan hipotezler;

H_0 : Hava yolu şirketlerinin marka kişilikleri arasında fark yoktur.

H_1 : Hava yolu şirketlerinin marka kişilikleri arasında fark vardır şeklindedir.

Tablo 3.9’ da öncelikle şirketlere ait verilere ortalama \pm standart sapma şeklinde yer verilmiştir. Sonrasında One-Way Anova Testine ait F istatistik değeri ile p değerine yer verilmiştir.

Çizelge 3.11. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Yetkinlik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Anadolu Jet ^a	140	3,5347 ^{b,c}	0,68208	93,211	0,000
Pegasus ^b	140	3,0571 ^{a,c}	0,70986		
Türk Hava Yolları ^c	140	4,2526 ^{a,b}	0,81380		
Toplam	420	3,6148	0,88496		

*p<0.05belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

Çizelge 3.12. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Heyecan Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Anadolu Jet ^a	140	2,9270 ^c	0,70635	21,210	0,000
Pegasus ^b	140	2,8434 ^c	0,74743		
Türk Hava Yolları ^c	140	3,4173 ^{a,b}	0,91990		
Toplam	420	3,0626	0,83416		

*p<0.05belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

Çizelge 3.13. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Geleneksellik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Anadolu Jet ^a	140	3,4173 ^c	0,71891	13,931	0,000
Pegasus ^b	140	3,3418 ^c	0,71924		
Türk Hava Yolları ^c	140	2,9847 ^{a,b}	0,75897		
Toplam	420	3,2480	0,75489		

*p<0.05belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

Çizelge 3.14. Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kişiliği Androjenlik Boyutuna İlişkin Anova Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p değeri
Anadolu Jet ^a	140	2,4286 ^c	0,68402	3,592	0,028
Pegasus ^b	140	2,4571	0,62971		
Türk Hava Yolları ^c	140	2,6411 ^a	0,83117		
Toplam	420	2,5089	0,72445		

*p<0.05belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

Yetkinlik boyutunun ortalaması (5'li likert ölçekte), 3.61, heyecan boyutunun ortalaması 3.06, geleneksellik boyutunun ortalaması 3.24, androjenlik boyutunun ortalaması 2.50 olarak belirlenmiştir. Elde edilen anova testi sonuçlarında, tercih edilen havayolu şirketleri arasında bu dört boyut ortalamaları için istatistiksel olarak anlamlı havayolu şirketi farkına rastlandığı görülmektedir.

Yetkinlik boyutu algıları, “havayolu tercihinine göre” farklılık göstermektedir. En yüksek yetkinlik boyutu algısına THY tercih edenler sahipken, bu değer 4,25 dir. Bu değeri Anadolu Jet şirketi 3,53 ile ikinci sırada yer alırken, Pegasus şirketi 3,05 ortalamayla en düşük yetkinlik algısına sahip firmadır.

Heyecan boyutu algıları, “havayolu tercihinine göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılık THY'nin Pegasus ve Anadolu Jet ile aralarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Pegasus ile Anadolu jeti tercih edenlerin heyecan boyutu algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. En yüksek heyecan boyutu algısına THY tercih edenler sahipken, bu değer 3,41 dir. Sonrasında Anadolu jet 3,92 ve Pegasus 2,84 ile takip etmektedir.

Geleneksellik boyutu algıları, “havayolu tercihinine göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılık THY'nin Pegasus ve Anadolu Jet ile aralarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Pegasus ile Anadolu jeti tercih edenlerin geleneksellik boyutu algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. En düşük geleneksellik boyutu algısına THY tercih edenler sahipken, bu değer 2,98 dir. Sonrasında Pegasus 3,34 ve Anadolu Jet 3,41 ortalamaya sahiptir. THY geleneksellik boyutu algısı daha yüksek Pegasus ve Anadolu Jet'e göre daha yenilikçi olarak algılanmıştır.

Androjenlik boyutu algıları, “havayolu tercihinine göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılık THY ile Anadolu Jet arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Pegasus ile Anadolu jeti veya THY'yi tercih edenlerin heyecan boyutu algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. En yüksek androjenlik boyutu algısına THY tercih edenler sahipken, bu değer 2,64 dir. Sonrasında Pegasus 2,45 Anadolu jet 2,42 ile takip etmektedir

Çizelge 3.15. Hava Yolu Şirketlerinin Ele Alınan 39 Değişkene Ait Ortalama Değerleri

	Anadolu Jet	Pegasus	THY
Kaliteli	3,64	2,86	4,29*
Profesyonel	3,65	3,01	4,24*
Başarılı	3,76	3,15	4,25*
İşini iyi yapan	3,70	3,15	4,16*
Güvenilir	3,71	3,09	4,17*
Prestijli	3,47	2,76	4,39*
Kendine güvenen	3,62	3,29	4,26*
İddialı	3,26	3,05	4,26*
Bildik	4,11	3,77	4,48*
Sağlam	3,73	2,99	4,21*
Global	2,46	2,76	4,48*
İstikrarlı	3,63	3,02	4,24*
İyi	3,74	3,16	4,21*
Orijinal	3,01	2,73	3,89*
Eğlendirici	2,71	2,46	3,25*
Eğlenceli	2,69	2,40	3,26*
Neşeli	2,84	2,56	3,29*
Hareketli	2,99	2,79	3,43*
Hayatı seven	3,02	2,75	3,46*
Sempatik	3,23	2,94	3,48*
Özgürlükçü	3,07	3,06	3,39*
Çevik	3,12	3,01	3,57*
Genç ruhlu	3,19	3,30	3,45*
Dinç	3,22	3,19	3,51*
Genç	3,21	3,38	3,73*
Tutkulu	2,61	2,67	3,53*
Sportif	2,72	2,87	3,46*
Bastan çıkarıcı	2,35	2,44	3,04*
Hesaplı	4,14	4,20*	2,44
Mütevazı	3,51*	3,41	2,82
Geleneksel	3,29*	3,20	3,25
Tutumlu	3,61	3,74*	2,82
Klasik	3,64*	3,39	3,32
Muhafazakar	2,73	2,63	2,95*
Aile odaklı	3,00	2,83	3,29*
Erkeksi	2,89*	2,61	2,54
Ası	2,52	2,57*	2,44
Kadını	2,22	2,58*	2,49
Şatafatlı	2,09	2,07	3,10*

*Üç hava yolu şirketi içinde en yüksek ortalamaya sahip olan şirketi göstermektedir.

Tablo 3.13 incelendiğinde, kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, istikrarlı, iyi, orijinal, eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayati seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, bastan çıkarıcı algısı en yüksek olan şirket THY'dir. Hesaplı, tutumlu, asi ve kadını algısı en yüksek olan şirket ise Pegasus'tur. Anadolu jet ise mütevazı, geleneksel, klasik ve erkeksi algısı en yüksek olan şirkettir.

3.7.2.3. Müşterilerin demografik özelliklere göre marka kişiliği algılamalarına dair bulgular ve değerlendirilmesi

Bu bölümde Anadolu Jet, Pegasus ve Türk Hava Yolları'nın marka kişiliği algılamaları her bir boyut (yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik) için müşterilerin demografik özellikleri bazında ele alınmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Anadolu Jet

Yetkinlik Algısı

Seyahatlerinde Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.16. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	P
Cinsiyet	Kadın	60	3,4869	0,76214	-0,717	0,475
	Erkek	80	3,5705	0,61786		
Medeni Durum	Evli	42	3,4745	0,69249	-0,682	0,496
	Bekar	98	3,5605	0,67952		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.14’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.14 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,475>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.14’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.14 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,496>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.17. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	55	3,4195	0,76501	2,728	0,069
	26-35 arası	67	3,6727	0,56341		
	36 üzeri	18	3,3730	0,75297		
Öğrenim durumu	Lise	4	3,3214	0,77701	0,927	0,398
	Üniversite	91	3,4914	0,71388		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	45	3,6413	0,60542		
Gelir durumu	0-1000	31	3,4954	0,66084	0,543	0,654
	1001-2000	21	3,5714	0,61859		
	2001-3000	23	3,3913	0,85277		
	3001 üzeri	65	3,5923	0,65132		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.15 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,069>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.15 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,398>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.15 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,654>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Heyecan Algısı

Seyahatlerinde Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği heyecan boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.18. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	60	2,9238	0,71982	-0,047	0,963
	Erkek	80	2,9295	0,70064		
Medeni Durum	Evli	42	2,8350	0,68829	-1,009	0,315
	Bekar	98	2,9665	0,71379		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.16’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.16 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,963>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.16’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.16 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,315>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.19. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	55	2,8636	0,81224	0,777	0,621
	26-35 arası	67	2,9872	0,63535		
	36 üzeri	18	2,8968	0,62329		
Öğrenim durumu	Lise	4	2,9821	0,34194	0,033	0,968
	Üniversite	91	2,9341	0,71605		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	45	2,9079	0,72021		
Gelir durumu	0-1000	31	2,9447	0,72766	0,187	0,905
	1001-2000	21	3,0238	0,64773		
	2001-3000	23	2,9068	0,65552		
	3001 üzeri	65	2,8945	0,74307		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.17 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,621>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.17 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,968>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.17 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,905>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Geleneksellik Algısı

Seyahatlerinde Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.20. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	60	3,3548	0,73245	-0,891	0,374
	Erkek	80	3,4643	0,70957		
Medeni Durum	Evli	42	3,3912	0,74335	-0,281	0,779
	Bekar	98	3,4286	0,71178		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.18 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,374>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.18 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,779>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.21. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	55	3,4312	0,84179	1,314	0,272
	26-35 arası	67	3,4733	0,58332		
	36 üzeri	18	3,1667	0,75791		
Öğrenim durumu	Lise	4	3,9286	0,29738	2,055	0,132
	Üniversite	91	3,4631	0,73935		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	45	3,2794	0,67897		
Gelir durumu	0-1000	31	3,5300	0,82659	0,846	0,471
	1001-2000	21	3,5578	0,57482		
	2001-3000	23	3,3789	0,67915		
	3001 üzeri	65	3,3319	0,72100		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.19 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,272>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.19 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,132>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.19 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,471>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Androjenlik Algısı

Seyahatlerinde Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.22. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	60	2,3333	0,58886	-1,432	0,152
	Erkek	80	2,5000	0,74311		
Medeni Durum	Evli	42	2,4762	0,71100	0,538	0,592
	Bekar	98	2,4082	0,67483		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.20 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,152>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.20 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,592>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.23. Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	55	2,4136	0,75034	0,363	0,697
	26-35 arası	67	2,4701	0,64626		
	36 üzeri	18	2,3194	0,62899		
Öğrenim durumu	Lise	4	2,6250	0,32275	0,176	0,839
	Üniversite	91	2,4176	0,73603		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	45	2,4333	0,59924		
Gelir durumu	0-1000	31	2,5242	0,86688	1,301	0,277
	1001-2000	21	2,3214	0,46194		
	2001-3000	23	2,2174	0,59498		
	3001 üzeri	65	2,4923	0,66873		

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.21 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,697>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.21 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,839>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.21 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,277>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Anadolu Jet Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

PEGASUS

Yetkinlik Algısı

Seyahatlerinde Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.24. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	P
Cinsiyet	Kadın	75	3,0257	0,75352	-0,561	0,575
	Erkek	65	3,0934	0,65986		
Medeni Durum	Evli	27	3,1005	0,58038	0,352	0,725
	Bekar	113	3,0468	0,73934		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.22 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,575>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.22 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,725>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.25. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	63	3,2143	0,48445	2,885	0,059
	26-35 arası	67	2,9307	0,70203		
	36 üzeri	10	2,9143	0,75090		
Öğrenim durumu	Lise	4	3,0714	0,77701	0,030	0,971
	Üniversite	89	3,0674	0,71388		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	47	3,0365	0,60542		
Gelir durumu	0-1000	34	3,3361	0,61459	2,575	0,056
	1001-2000	21	2,9830	0,56102		
	2001-3000	33	2,8939	0,84367		
	3001 üzeri	52	3,0082	0,69651		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.23’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.23 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,059>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.23’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.23 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,971>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.23’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.23 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,056>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Heyecan Algısı

Seyahatlerinde Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği heyecan boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.26. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	75	2,8410	0,73639	-0,041	0,967
	Erkek	65	2,8462	0,76570		
Medeni Durum	Evli	27	2,8413	0,76453	-0,016	0,987
	Bekar	113	2,8439	0,74675		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.24’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.24 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,967>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.24’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır.

Tablo 3.24 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,987>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.27. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	63	2,7789	0,72489	0,429	0,652
	26-35 arası	67	2,8923	0,73080		
	36 üzeri	10	2,9214	1,01879		
Öğrenim durumu	Lise	4	2,8036	0,77014	0,006	0,994
	Üniversite	89	2,8443	0,72401		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	47	2,8450	0,80404		
Gelir durumu	0-1000	34	2,9937	0,60158	1,259	0,291
	1001-2000	21	2,5918	0,85599		
	2001-3000	33	2,8420	0,64675		
	3001 üzeri	52	2,8475	0,83516		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.25’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.25 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,652>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.25’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.25 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,994>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.25’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.25 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,291>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Geleneksellik Algısı

Seyahatlerinde Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.28. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	75	3,3867	0,70291	0,791	0,430
	Erkek	65	3,2901	0,73971		
Medeni Durum	Evli	27	3,4074	0,56271	0,526	0,600
	Bekar	113	3,3262	0,75314		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.26’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.26 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,430>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.26’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.26 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,600>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.29. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	S	F	p
Yaş	25 yaş altı	63	3,4399	0,63230	1,610	0,204
	26-35 arası	67	3,2942	0,77167		
	36 üzeri	10	3,0429	0,82767		
Öğrenim durumu	Lise	4	3,7143	0,48093	0,778	0,461
	Üniversite	89	3,36121	0,68379		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	47	3,2736	0,79753		
Gelir durumu	0-1000	34	3,5168	0,63012	1,300	0,277
	1001-2000	21	3,3946	0,64032		
	2001-3000	33	3,1818	0,78431		
	3001 üzeri	52	3,3077	0,75295		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.27 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,204>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.27 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,461>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.27 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,277>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Androjenlik Algısı

Seyahatlerinde Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.30. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	75	2,5033	0,62126	0,932	0,353
	Erkek	65	2,4038	0,63997		
Medeni Durum	Evli	27	2,4537	0,65793	0,031	0,975
	Bekar	113	2,4580	0,62581		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.28’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.28 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,353>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.28’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.28 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,975>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.31. Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	S	F	p
Yaş	25 yaş altı	63	2,3810	0,67331	1,143	0,322
	26-35 arası	67	2,5410	0,59128		
	36 üzeri	10	2,3750	0,58035		
Öğrenim durumu	Lise	4	2,6875	0,47324	0,386	0,680
	Üniversite	89	2,4691	0,59211		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	47	2,4149	0,71147		
Gelir durumu	0-1000	34	2,5000	0,65713	0,588	0,624
	1001-2000	21	2,5833	0,75554		
	2001-3000	33	2,3636	0,46809		
	3001 üzeri	52	2,4571	0,65281		

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.29 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,322>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.29 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,680>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.29 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,624>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, Pegasus Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Türk Hava Yolları

Yetkinlik Algısı

Seyahatlerinde THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.32. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	64	4,2310	0,77891	-0,286	0,775
	Erkek	76	4,2707	0,84679		
Medeni Durum	Evli	24	4,3155	0,41752	0,415	0,679
	Bekar	116	4,2395	0,87442		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.30 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,775>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H₁: THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.30 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin (p=0,679>0,05) olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.33. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumuna göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Yetkinlik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	74	4,3668	0,79481	1,598	0,206
	26-35 arası	57	4,1353	0,79410		
	36 üzeri	9	4,0556	1,03249		
Öğrenim durumu	Lise	3	4,3095	0,59904	0,246	0,782
	Üniversite	85	4,2891	0,83050		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	52	4,1896	0,80526		
Gelir durumu	0-1000	42	4,2636	0,83530	2,227	0,088
	1001-2000	19	4,6654	0,36503		
	2001-3000	16	4,2455	0,99282		
	3001 üzeri	63	4,1224	0,82260		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.31’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H₀: THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.31 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,206>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.31’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.31 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,782>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.31’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.31 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,088>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği yetkinlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

Heyecan Algısı

Seyahatlerinde THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği heyecan boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.34. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	64	3,4241	0,83570	0,080	0,937
	Erkek	76	3,4117	0,99076		
Medeni Durum	Evli	24	3,3780	0,75225	-0,230	0,819
	Bekar	116	3,4255	0,95355		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.32 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,937>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.32 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,819>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.35. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Heyecan Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı ^a	74	3,6168 ^b	0,88313	4,117	0,018*
	26-35 arası ^b	57	3,2256 ^a	0,86989		
	36 üzeri	9	2,9921	1,20662		
Öğrenim durumu	Lise	3	3,2857	1,25153	1,831	0,164
	Üniversite	85	3,5361	0,88370		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	52	3,2308	0,94799		
Gelir durumu	0-1000 ^a	42	3,6173 ^d	0,94627	5,490	0,001*
	1001-2000 ^b	19	3,7256 ^d	0,62509		
	2001-3000 ^c	16	3,8125 ^d	1,12814		
	3001 üzeri ^d	63	3,0907 ^{a,b,c}	0,82387		

* $p<0.05$ belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.33’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.33 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,018<0,05$) olmasından dolayı H_0 reddedilir H_1 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testine göre; 25 yaş altı ile 26-35 arası yaş grubuna sahip THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları farklılık göstermektedir. 25 yaş altı katılımcıların heyecan boyutu algısı 3,61 iken 26-35 arası katılımcıların heyecan boyutu algısı daha düşük ve 3,22’dir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.33’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.33 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,164>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.33’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.33 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,001>0,05$) olmasından dolayı H_0 reddedilir H_1 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Heyecan boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testine göre; 3001 ve üzeri gelire sahip olanlar ile diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 3001 ve üzeri gelire sahip olanların heyecanlık algısı düzeyi 3,09 iken bu düzey diğer gelir gruplarında daha yüksektir.

Geleneksellik Algısı

Seyahatlerinde THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.36. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	64	3,0937	0,77171	1,568	0,119
	Erkek	76	2,8929	0,74070		
Medeni Durum	Evli	24	2,8988	0,59049	-0,608	0,544
	Bekar	116	3,0025	0,79036		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.34’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.34 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,119>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.34’de verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.34 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,544>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.37. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durum” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Geleneksellik Algısı	N	\bar{x}	s	F	p
Yaş	25 yaş altı	74	3,0541	0,72640	0,652	0,522
	26-35 arası	57	2,9073	0,80879		
	36 üzeri	9	2,9048	0,72139		
Öğrenim durumu	Lise ^a	3	3,8571 ^c	0,37796	3,550	0,031*
	Üniversite ^b	85	3,0504	0,74938		
	Yüksek Lisans ve Üzeri ^c	52	2,8269 ^a	0,74973		
Gelir durumu	0-1000 ^a	42	3,2211 ^d	0,73537	2,790	0,043*
	1001-2000 ^b	19	3,0226	0,66881		
	2001-3000 ^c	16	3,0536	1,00458		
	3001 üzeri ^d	63	2,7982 ^a	0,69638		

* $p<0.05$ belirtmektedir a, b, c: Aynı satırda farklı harf taşıyan grup ortalamaları arası fark önemlidir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.35’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.35 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,522>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.35’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.35 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,031<0,05$) olmasından dolayı H_0 reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılık öğrenim durumu lise olanlar ile öğrenim durumu yüksek lisans ve üzeri olanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Öğrenim durumu lise olan katılımcıların geleneksellik algı düzeyi 3,85 iken yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olanların geleneksellik algı düzeyi 2,82’dir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.35’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.35 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,043<0,05$) olmasından dolayı H_0 reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Geleneksellik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermektedir. Bu farklılık geliri 1000’den az olanlar ile 3001 ve üzeri gelire sahip olanlardan kaynaklanmaktadır. Gelir durumu 1000 az olanların geleneksellik algısı 3,22 iken 3001 ve üzeri gelire sahip olanların geleneksellik algısı 2,79 dur ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Androjenlik Algısı

Seyahatlerinde THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarında “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “öğrenim” ve “gelir” durumuna göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi aracılığıyla incelenmiştir.

Çizelge 3.38. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyet” ve “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	s	t	p
Cinsiyet	Kadın	64	2,7266	0,85764	1,118	0,266
	Erkek	76	2,5691	0,80684		
Medeni Durum	Evli	24	2,6771	0,70124	0,232	0,817
	Bekar	116	2,6336	0,85810		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “cinsiyete göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.36’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.36 incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,266>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “cinsiyete göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “medeni duruma göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t Testi Sonuçları Tablo 3.36’da verilmiştir. t testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Medeni duruma göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.36 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğine ait p değerinin ($p=0,817>0,05$) olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “medeni duruma göre” farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.39. THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algılarının “yaş”, “öğrenim durumu” ve “gelir durumun göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları

	Androjenlik Algısı	N	\bar{x}	S	F	p
Yaş	25 yaş altı	74	2,7230	0,84761	0,768	0,466
	26-35 arası	57	2,5439	0,81026		
	36 üzeri	9	2,5833	0,84779		
Öğrenim durumu	Lise	3	2,5833	1,01036	0,543	0,582
	Üniversite	85	2,7000	0,88540		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	52	2,5481	0,73271		
Gelir durumu	0-1000	42	2,7738	0,94645	0,884	0,451
	1001-2000	19	2,7500	0,72648		
	2001-3000	16	2,6250	0,94868		
	3001 üzeri	63	2,5238	0,74557		

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.37’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.37 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,466>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Yaşa göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.37’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir.

Tablo 3.37 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,582>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Öğrenim durumu göre” farklılık göstermemektedir.

THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova Testi Sonuçları Tablo 3.37’de verilmiştir. Anova testi için hipotezler;

H_0 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

H_1 : THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılaşmaktadır şeklindedir

Tablo 3.37 incelendiğinde, F istatistiğine ait p değerinin ($p=0,624>0,05$) olmasından dolayı H_0 kabul edilir. Dolayısıyla, THY Şirketini kullanan katılımcıların marka kişiliği Androjenlik boyutu algıları “Gelir durumu göre” farklılık göstermemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama bünyesinde düşünüldüğünde marka işletme, tüketici, araçlar ve ülke açısından önem taşımaktadır. Günümüzde işletmeler güçlü bir marka oluşturmak konusunda yoğun çaba harcamakta ve stratejik marka yönetim sürecinin gerekliliğinin farkına varmaktadırlar. Bu süreç içerisinde markayı rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olarak marka kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapılmaktadır.

Elbette ki markaların sahip olduğu bu yadsınamaz güç marka yaratıcıları için ciddi ve programlı çalışmalar gerektirmekte, markaların bazı temel değerler edinmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu değerlerden birisi markalara atfedilen kişilik kavramıdır. Kavram markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarını öngörmekte ve bu bağlamda hedef kitle ile kurulacak iletişim çalışmalarının yönünü belirlemektedir.

Bu çalışmada Ankara’da yaşayan ve seyahatlerinde havayolunu tercih eden müşterilerin marka kişiliği algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda ankete cevap verenlerin 199’unun (%47,4) kadın, 221’inin (%52,6) erkek olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayanların 192’si (%45,7) 25 yaş ve altında, 191’i (%45,5) 26-35 yaş aralığında, 35’i (%8,3) 36-45 yaş aralığında, 1’i (%0,2) 46-55 yaş aralığında, 1’i (%0,2) 56 yaş ve üstündedir.

Ankete cevap verenlerin 93’ünün (%22,1) evli, 327’sinin (%77,9) bekar olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayanların 11’inin (%2,6) lise, 265’inin (%63,1) üniversite, 144’ünün(%34,3) yüksek lisans ve üzeri öğrenim aldığı görülmektedir.

Anketi cevaplayanların 107’sinin (25,5) 0-1000tl arasında, 61’inin (14,5) 1001-2000tl arasında, 72’sinin (17,1) 2001-3000tl arasında, 180’inin (42,9) 3001 tl ve üzerinde gelire sahiptir.

Anova testi sonucunda Havayolu sektöründe faaliyet gösteren Anadolu Jet, Pegasus ve Türk Hava Yolları şirketlerinin marka kişilikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Şirketler arasındaki farklılıkların hangi şirketlerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Anova testi sonuçlarına göre, tercih edilen hava yolu firmaları arasında yetkinlik, geleneksellik, heyecan ve androjenlik boyutuna göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yetkinlik boyutu ‘havayolu tercihinine göre’ farklılık göstermektedir. Yetkinlik boyutu algısı en yüksek olan hava yolu Türk hava yolları olurken en düşük algıya sahip hava yolunun Pegasus olduğu görülmüştür.

Heyecan boyutu ‘havayolu tercihinine göre’ farklılık göstermektedir. Heyecan boyutu algısına göre ise THY’nin Pegasus ve Anadolu Jet ile arasında farklılık olduğu, en yüksek algıya sahip hava yolunun Türk hava yolları olduğu sırasıyla Anadolu Jet ve Pegasus’un takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Geleneksellik boyutuna göre Pegasus ve Anadolu Jet arasında farklılık olmadığı gözlenmiştir. En geleneksel algılanan hava yolu Anadolu Jet olurken, en düşük algıya sahip Türk hava yolları olmuştur.

Androjenlik boyutuna göre Türk hava yolları ve Anadolu Jet arasında farklılık olduğu görülmüştür. En yüksek Androjenlik algısına Türk hava yolları sahip olurken en düşük algıya sahip hava yolunun Anadolu Jet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre Anadolu Jet ve Pegasus müşterilerinin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim ve gelir durumuna göre marka kişiliği algılamalarında farklılık olmadığı görülmüştür.

Türk Hava Yolları müşterilerinin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet ve medeni duruma göre marka kişiliği algılamalarında farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların marka kişiliği algılamalarının yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Türk Hava Yolları'nı kullanan katılımcıların heyecan boyutu algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın 25 yaş altı ve 26-35 yaş arası katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 25 yaş altı katılımcıların heyecan boyutu algısının daha yüksek olduğu belirlenmiş ve *H13.1* hipotezi kabul edilmiştir.

Türk Hava Yolları'nı kullanan katılımcıların heyecan boyutu algılamalarının gelir durumuna göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın 3001 tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar ile diğer gelir grubuna sahip olan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre 3001 tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların heyecan boyutu algılama düzeyi en düşük iken diğer gelir gruplarında bu düzeyin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış ve *H16.1* hipotezi kabul edilmiştir.

Türk Hava Yolları'nı kullanan katılımcıların geleneksellik boyutu algılamalarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın öğrenim durumu lise olan katılımcılar ile yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olan katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim durumu lise olan katılımcıların geleneksellik algısının daha yüksek olduğu belirlenmiş ve *H15.1* hipotezi kabul edilmiştir.

Türk Hava Yolları'nı kullanan katılımcıların geleneksellik boyutu algılamalarının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın gelir durumu 1000 tl den az olan katılımcılar ile 3001 tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre geliri 1000 tl den az olan katılımcıların geleneksellik algısının daha düşük olduğu belirlenmiş ve *H16.1* hipotezi kabul edilmiştir.

Türk Hava Yolları yetkinlik boyutu algısı en yüksek olan firmadır. Yetkinlik boyutunun alt değişkenlerinin hepsinde birinci sırada yer alan THY özellikle kaliteli, başarılı, profesyonel ve güvenilir gibi önemli marka kişiliklerinde de Anadolu Jet ve Pegasus'un oldukça ilerisinde yer almaktadır. Türk Hava Yolları'nın heyecan ve androjenlik boyutlarında da birinci sırada yer aldığı gözlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın, Anadolu Jet ve Pegasus'a göre daha neşeli, hayatı seven ve sempatik marka kişiliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geleneksellik boyutu algısında Türk Hava Yolları'nın son sırada olduğu belirlenmiştir. Geleneksellik boyutuna ait alt değişkenler olan muhafazakar ve aile odaklı marka kişiliği boyutlarında THY'nin birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Anadolu Jet ve Pegasus'a göre

daha muhafazakar ve aile odaklı bir marka kişiliği algısına sahip olan Türk Hava Yolları daha az muhafazakar bir marka kişiliği algısına sahip olmak istiyorsa bu konuda çalışmalar yapabilir. Aile odaklı bir kişiliğe sahip olmak firmanın beklentisi ile örtüşüyor ise Türk Hava Yolları'nın bu anlamda uyguladığı stratejinin doğru olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

Androjenlik boyutuna baktığımız zaman Türk Hava Yolları'nın ilk sırada yer aldığı ve en şatafatlı marka kişiliği algısına sahip olduğu görülmektedir. Kadınsı ve erkeksi marka kişiliği boyutlarında Anadolu Jet ve Pegasus'un gerisinde kalan Türk Hava Yolları daha kadınsı veya erkeksi bir marka kişiliğine sahip olmak ve müşterileri tarafından da bu şekilde algılanmak istiyorsa buna yönelik stratejiler izleyebilir.

Pegasus'un yetkinlik boyutu algılamasında Anadolu Jet ve Türk Hava Yolları'nın gerisinde kalarak son sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yetkinlik boyutunun alt değişkenleri olan güvenilir, sağlam, işini iyi yapan, kaliteli ve profesyonel gibi marka kişiliği boyutlarında en düşük algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Firmaların tercih edilebilirliğinde önemli etkisi olacak ve diğer firmalarla rekabet edebilmesini sağlayacak bu boyutlarda geride kalan Pegasus'un kendini geliştirmesi ve bu yönde çalışmalar yapması firmanın müşteriler tarafından daha olumlu yönde marka kişiliği algısı kazanmasını sağlayacaktır.

Pegasus'un heyecan boyutu algılamasında da sonuncu sırada yer aldığı görülmüştür. Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet'e göre daha az neşeli, sempatik ve eğlenceli bir marka kişiliği algısına sahip olan Pegasus eğer bu boyutlarda daha iyi bir algıya sahip olmak istiyorsa buna katkı sağlayacak yönde stratejiler izleyebilir ve bu sayede diğer firmalarla rekabet edebilecek duruma gelebilir.

Geleneksellik boyutuna baktığımız zaman Pegasus'un en hesaplı olarak algılandığı görülmüştür. Aile odaklı marka kişiliği boyutunda ise en geride olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğer Pegasus aile odaklı bir marka kişiliği algısına sahip olmak istiyorsa bu boyutta kendini geliştirecek stratejiler izleyebilir.

Androjenlik boyutunda ise Pegasus'un en kadınsı ve en asi marka kişiliği algısına sahip hava yolu firması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğer Pegasus bu doğrultuda marka kişiliği algısına sahip olmak istiyorsa başarılı bir strateji izlediğini düşünebiliriz.

Anadolu Jet yetkinlik ve heyecan boyutlarında Türk Hava Yolları'nın gerisinde kalmıştır. Rakiplerine göre rekabet avantajını elinde bulundurmasını sağlayacak marka kişiliği olan kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan ve güvenilir boyutlarında geride kaldığı ve bu alt boyutlarda Anadolu Jet'in kendini geliştirerek daha fazla rekabet edebilecek konuma gelmesi sağlanabilir. Bu boyutlara yönelik uygulanacak stratejiler Anadolu Jet'in marka kişiliğinin daha olumlu olmasını sağlayabilir.

Anadolu Jet'in heyecan boyutunun alt değişkenleri olan genç, genç ruhlu ve dinç marka kişiliklerinde en geride olduğu belirlenmiştir. Diğer hava yollarının gerisinde kalan Anadolu Jet eğer daha fazla genç, dinç ve genç ruhlu marka kişiliği algısına sahip olmak istiyorsa bu boyutlarda strateji izleyebilir.

Anadolu Jet'in mütevazı ve geleneksellik alt boyutlarında en yüksek marka kişiliği algısına sahip hava yolu olduğu belirlenmiştir. Eğer Anadolu Jet geleneksellikten uzak bir marka kişiliği algısı yaratmak istiyorsa bu konuda çalışma yapabilir. Fakat bu marka kişiliği algısından memnun ise başarılı bir strateji izlediklerini söyleyebiliriz.

Androjenlik boyutuna baktığımız zaman en düşük algıya sahip hava yolunun Anadolu Jet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En erkeksi marka kişiliği algısına sahip hava yolu olan Anadolu Jet eğer bu şekilde marka kişiliği algısına sahip olmak istemiyorsa bu doğrultuda stratejiler geliştirebilir.

Hava yolu sektöründe benzer çalışma yapacaklar çalışmayı birden fazla ilde ve diğer hava yolu şirketlerini de araştırmaya katarak yaparlarsa daha geçerli sonuçlar bulabileceklerdir. Araştırmamızın kısıtları dolayısıyla Türkiye çapında bir genelleme yapılması mümkün olmamakla birlikte, elde edilen veriler ve çıkan sonuçlar benzer çalışmalar için yararlı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker A, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi (Çev. Ender Orfanlı)*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* , 347-356.
- Akgün, S. (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Akın, M. (2011). “Predicting Consumers’ Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets”. *International Journal of Business and Management*,, 193-206.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”. (s. 1-14). 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, Z. F. (2009). Marka Bağlılığının Tüketicinin Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*. Ankara.
- Ar, A. A. (2004). *“Marka ve Marka Stratejileri”*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- Aysen, E. Y., & Helvacı, E. (2014). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 182.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”. *Journal of Brand Management*, 143-155.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 128-137.
- Blyt, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri Çev. Yavuz Odabaşı* . Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolayırılı, Y. (2000). Kayseri 3. Havacılık Sempozyumu Kitapçığı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Bonzooei, M., & Asgari, M. (2013). “Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective”. *International Journal of Business and Management Invention* , 23-27.

- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & B, S. I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: a Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 210-227.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Burnaz, Ş., & Esgin, N. (2017). (2003) "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi". *Pazarlama Dünyası*, 23-30.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- C., Z. L. (2000). "Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality". *Research Journal of Textile and Apparel*, 60-67.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 225-237.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Chernatoy, D., & M, M. (2002). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market*. Butterworth Heinemann.
- Costa, P., & McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Çabuk, A., & AR, A. (2006). "Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi" *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. *Türkey Dereli ve Adil Baykasoğlu*). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çakırer, M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çiçek, S. (2006). "Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi" *Buldan Sempozyumunda Sunuldu.*, (s. 455-467). Denizli.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". *Finans Politika&Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 69-88.
- Çizmecioglu, M. (2013). Türkiye'de Sivil Havacılık ve Hava Yolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Devlet Planlama Teşkilatı "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Hava yolu Ulaştırma Alt Komisyon Raporu". (2001). Ankara: DPT:2584, ÖİK:596.

- Diamantopoulos, A. G., & Grime, I. (2005). "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," *European Journal of Marketing*, 129-149.
- Doğanlı, B. (2006). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği" "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği". *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü*. Antalya.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama (Y. Barış, Çev.)*. İstanbul: MediaCat.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1-28.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Bursa.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Erdil, T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım.
- Eric., H. G., & E.Fleming, D. (2005). Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 187-198.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing*. New York : McMillan Publishing Company.
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory. *Journal of Consumer Research*, 43-63.
- Freling, T., & Forbes, L. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *The Journal of Product and Brand Management* .
- Gerede, E. (2002). "Hava yolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Hava yolu İşbirlikleri–THY AO.'da Bir Uygulama." (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 97-107.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management* , 4-12.
- Havayolu Kavramı*. (2018, Nisan 24). <http://www.havakargoturkiye.com/HavaKargo> adresinden alındı
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice* . New york: Routledge.

- Homburg, C., & Gierging, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis". *Psychology & Marketing*, 43–66.
- Jamaes, D. M., & K., S. F. (2006). Does the Tail Wag the Dog? Brand Personality in Brand Alliance Evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 173-183.
- Joseph, P. (1984). "How Personality Makes A Difference". *Journal of Advertising Research*.
- Kaplan Melike, Ö. Y. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities . *European Journal of Marketing Vol. 44 No. 9/10*, 1286-1304.
- Kaputa, C. (2012). *Sen Bir Markasın, Markanı Yarat, Fark Yarat! (Çeviri: Evren Yıldırım)*. Mediacat.
- Karadeniz, M. (2009). Product Positioning Strategy in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*.
- Kayral, B. (2008). "Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2007). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*, 233–250.
- Kline, S. (2002). *Türk Havacılık Kronolojisi*. İstanbul:Havaş: Çali Grafik .
- Knapp, D. (2002). *"Marka Akli", Azra Tuna Akartuna (çev)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Koç, E. (2013). *"Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım"*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- KOTLER, P. (. (2000). *Pazarlama Yönetimi. (Millenium Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentince Hall.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozlu, C. (2007). *Bulutların Üstüne Tırmanırken*. İstanbul: Remzi kitabevi.
- L., A. J. (1997). "Dimension of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*.
- Lin, L.-Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management* , 4-17.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. (Birinci Basım)*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Magin, S., Rene Algesheimer, F. H., & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty, Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Provider. *Electronic Markets*, 125-138.
- Marka Çeşitleri*. (2018, Temmuz 8). http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/MARKA_BK.pdf adresinden alındı
- Marka kavramı*. (2018, Şubat 17). www.turkpatent.gov.tr adresinden alındı
- Marka ve Ürün Arasındaki Farklar*. (2018, haziran 15). www.etietieti.com adresinden alındı
- Markanın Tarihsel Gelişimi*. (2019, Mart 24). <http://muzepazarlama.blogspot.com/> adresinden alındı
- McAdams, D. (1997). "A Conceptual History of Personality Psychology", In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Derl.), *Handbook of Personality Psychology*. Academic Pres.,
- McCullough, D. (2016). "Wright Kardeşler İnsanlığın en Büyük Hayalini Gerçekleştirdiler: Uçtular". İstanbul: Lemur Yayınevi .
- Moon, M., & Millison, D. (2003). "Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağlılığı". (Çev. Tanju Kalkay). İstanbul: Mediacat.
- Mooser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: Mediacat.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. v. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand" . *Journal of Vacation Marketing* , 285-299.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Der Yayınları.
- Natalia, M., & Shneor, R. (2010). On Congruence Between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management* , 44-53.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality. *International Marketing Review*, 279-303.
- Okur, E. (2003). Halkla İlişkiler Boyutunda Marka İletişimi: Bir Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center . 1-25.
- Özçelik, D. G. (2010). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE* .
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 139-163.

- Özkan, Ö. (2008). Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli.
- Pahu, I., & Lau, K. (2000). "Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 52-69.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty". *European Journal of Innovation Management*, 116-124.
- Parker, B. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 175-184.
- Pegasus AŞ (2011). *Pegasus AŞ Yönetim Kurulu 2011 yılı Yıllık Faaliyet Raporu*. (2019, MART 11). http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/_assets/file/pdf/2011-faaliyet-raporu.pdf adresinden alındı
- Pegasus AŞ (2012). *Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu*. (2019, MART 11). http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/_assets/file/pdf/2012-faaliyet-raporu.pdf adresinden alındı
- Pegasus AŞ (2014). *Pegasus hava taşımacılığı i anonim şirketi 1 Ocak 2014 - 31 Aralık 2014 dö nemi yö netim kurulu yıllık faaliyet raporu*. (2019, MART 11). http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/_assets/file/pdf/PGSUS-2014-4Faaliyet-Raporu.pdf adresinden alındı
- Pegasus AŞ (2015). *Pegasus hava taşımacılığı i anonim şirketi 01.01.2015 – 30.06.2015 dö nemi yö netim kurulu ara dö nem faaliyet raporu*. (2019, MART 11). http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/_assets/file/pdf/1A_PGSUS_2015_2_Ceyrek_Faaliyet_Raporu.pdf adresinden alındı
- Pegasus AŞ. *Resmi Web Sitesi: Pegasus Yatırımcı İlişkileri*. (2019, MART 11). <http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/default.aspx>. adresinden alındı
- Perry, A. v. (2003). *"Markanın DNA'sı" (çeviri Z. Yılmaz)*. İstanbul: Mediacat Yayınları .
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1987). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Raj, A., & Stoner, C. (2009). A Mixed Method Approach to Understanding Brand Personality. *Journal of Product & Brand Management*, 272-283.
- Ries, A. (2004). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı Çev: Alakan Özdemir*. İstanbul: Mediacat.
- S, L., C, L., & Z, Z. (2000). "Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality". *Research Journal of Textile and Apparel*, 60-67.
- Sakar, A. S. (2012). Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*. Ankara.

- Saldıraner, Y. (1992). Sivil Havacılık Faaliyetleri Türk Sivil Havacılık Otoritesi için Organizasyon Yapısı Önerisi. (Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi*. Ankara.
- Scarlett, W., Fowler, D. C., & Vazquez, M. E. (2006). Retail Personality and the Hispanic Consumer An Exploration of American Retailers. *Managing Service Quality* , 167-184.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of consumer Psychology*, 334-350.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of consumer Psychology*, 334-350.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*.
- Şahin, Ç. (2005). "Markan Kadar Konuş". *Standart Dergisi* , 53-58.
- Şimşek, B. (2015). Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktuel.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- THY (2008) 01 Ocak-31 Aralık 2011 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. (2019, MART 10). <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2008> adresinden alındı
- THY (2009). THY 01 Ocak-31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. (2019, MART 10). http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/2009_Faaliyet_Raporu_.pdf adresinden alındı
- THY (2010). THY 01 Ocak-31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu. (2019, MART 10).

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/2010_Faaliyet_Raporu.pdf adresinden alındı

THY (2012). *THY 01 Ocak-31 Aralık 2012 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu*. (2019, MART 10).

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/yillik_rapor_2012.pdf adresinden alındı

THY (2014). *THY 01 Ocak-31 Aralık 2014 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu*. (2019, MART 10).

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/thy_yillik_rapor_2014.pdf adresinden alındı

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, İstanbul, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. *Öneri Dergisi*, 67-72.

Till, B., & Heckler, D. (2009). *The Truth About Creating Brands People Love*. New Jersey: Pearson Education.

Türk Hava Yolları Tarihçesi. (2019, MART 12). <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce> adresinden alındı

Türk Hava Yolları. (2019, Mart 12). <https://brandfinance.com/who-we-are/our-offices/turkey/> adresinden alındı

Türk Hava Yolları. (2019, Mart 12). <https://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce> adresinden alındı

Türk Hava Yolları. (2019, MART 12). <https://www.turkishairlines.com/tr-jp/basin-odasi/oduller/index.html> adresinden alındı

Türk Hava Yolları. 75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008. (2009). İstanbul: Elma Bilgisayar ve Basım.

Türkiye'de Hava Yolu Sektörü. (2019, ocak 18). http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/TOBB_havacilik_meclis_sektor_2012.pdf adresinden alındı

Uslu, A., Erdem, Ş., & Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. LTD. ŞTİ.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat.

Wensveen, J. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. UK: Ashgate Publications Limited.

Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Yavuz, O., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.

Yener, D. (2007). (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

YILMAZ, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler- Yönetim* . Ankara: Detay Yayıncılık.







EKLER

EK-1. Hava Yolu Sektörüne Yönelik Marka Kişiliği Anketi

ANKET FORMU

Aşağıda hazırlanmış olan anket çalışması ile "Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Hava Yolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama" adlı tezimde havayolu sektöründe marka kişiliğinin etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bilimsel olarak bu araştırmada yer alan soruları eksiksiz olarak cevaplamanızı rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

1. Seyahatlerinizde en çok tercih ettiğiniz hava yolu şirketi hangisidir?

Anadolu Jet Pegasus Türk Hava Yol

2. Seçtiğiniz hava yolu şirketini bir insan olarak düşünürseniz, bu markanın aşağıdaki tabloda verilen markakişilik özelliklerine ne kadar uygun olduğunu size en çok uyan katılım derecesi ile değerlendiriniz.

MARKA KİŞİLİĞİ	KESİNLİKLE KATILMIYORUM 1	KATILMIYORUM 2	KARARSIZIM 3	KATILYORUM 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5
1 Kaliteli					
2 Profesyonel					
3 Başarılı					
4 İşini İyi Yapan					
5 Güvenilir					
6 Prestijli					
7 Kendine Güvenen					
8 İddialı					
9 Bildik					
10 Sağlam					
11 Global					
12 İstikrarlı					
13 İyi					
14 Orijinal					
15 Eğlendirici					
16 Eğlenceli					
17 Neşeli					
18 Hareketli					
19 Hayatı Seven					
20 Sempatik					
21 Özgürlükçü					
22 Çevik					
23 Genç Ruhlu					
24 Dinç					
25 Genç					
26 Tutkulu					

27 Sportif					
28 Baştan Çıkarıcı					
29 Hesaplı					
30 Müttevazi					
31 Geleneksel					
32 Tutumlu					
33 Klasik					
34 Muhafazakar					
35 Aile Odaklı					
36 Erkeksi					
37 Asi					
38 Kadınsı					
39 Şatafatlı					

1.CİNSİYETİNİZ KADIN ERKEK

2.YAŞINIZ 25 yaş ve altı 26-35 arası 36-45 arası 46-55 arası
56 yaş ve üzeri

3.MEDENİ DURUMUNUZ EVLİ BEKAR

4.ÖĞRENİM DURUMUNUZ İLKÖĞRETİM LİSE
ÜNİVERSİTE

YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ

5.GELİRİNİZ 0-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL
ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı Adı : OK ŞEYDA

Uyruğu :TC

Doğum tarihi ve yeri : 16.02.1993 ANKARA

Medeni hali :BEKAR

e-mail : seydaok26@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	GAZİ ÜNİVERSİTESİ / PAZARLAMA	2019
Lisans	GAZİ ÜNİVERSİTESİ / İŞLETME	2016

Yabancı Dil

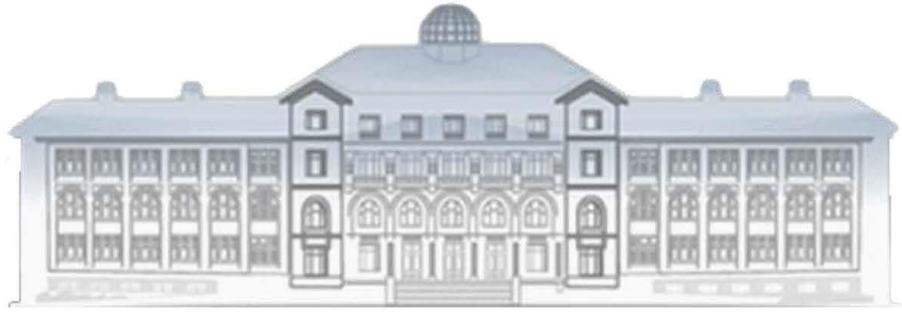
İNGİLİZCE

Hobiler

SİNEMA, TENİS

Yayınlar

TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI HAVA YOLU SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA 2019



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

