



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TÜRKÇE)

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ALGISININ VE İLETİŞİM
ARAÇLARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: HAVAYOLU
ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Selver GÜLER

201282019

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

İSTANBUL, Mart 2015



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TÜRKÇE)

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ALGISININ VE İLETİŞİM
ARAÇLARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: HAVAYOLU
ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Selver GÜLER

201282019

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

İSTANBUL, Mart 2015

ÖNSÖZ

Çalışmamda beni destekleyen ve teşvik eden, değerli görüşleri ile beni yönlendiren ve birçok bilgi edinmemi sağlayarak ufkumu açan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN'a,

Tüm hayatım boyunca ilgisini, sevgisi, desteğini ve dualarını eksik etmeyerek yanımda olan kıymetli annem Meliha GÜLER'e ve babam Erdiç GÜLER'e,

Bu hayatta bana verilen en güzel şansım olan, hep yanımda hissettiğim gönlü geniş, bir tanem, canım ablam Gülçınar GÜLER'e,

Sevgi ve saygısıyla hep yanımda olan, tüm çalışmalarımda beni yüreklendiren, destekleyen müstakbel hayat arkadaşım Adnan BAĞDAT'a ve BAĞDAT ailesine,

Son olarak çalışmamda destek olan tüm sevdiklerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mart 2015

Selver GÜLER

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ALGISININ VE İLETİŞİM ARAÇLARININ MARKA DENKLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Markaların tüketici gözündeki güçlerinin ölçülebilmesi marka denkliği ile mümkündür. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, iletişim araçları, marka denkliği boyutları, genel marka denkliği üzerinde durulmakta ve havayolu sektöründe tüketicinin tutum ve davranışlarına etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışma üç ana konu üzerinde durmaktadır. İlki bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri, ikincisi marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri, üçüncüsü ise genel marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileridir. İlgili yazında marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmakla birlikte, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliğinin boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı çalışmalara pek rastlanmamaktadır.

Çalışmada Türkiye için havayolu sektöründe önemli konuma sahip olan markalardan Türk Hava Yolları, Pegasus ve Atlasjet seçilmiştir. Hazırlanan anket sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve kolayda örnek yöntemiyle ulaşılan 391 kişi tarafından doldurulmuştur. Analiz kısmında öncelikli olarak çalışmada kullanılan tüm ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında hipotezlerde öngörülen değişkenler arası ilişkilerin test edilebilmesi için çoklu ve basit regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda öngörülen ilişkilerin büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Bu bulgular özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı, Tüketici Davranışları, Havayolu

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERCEPTION AND COMMUNICATION TOOLS ON BRAND EQUITY: A STUDY ON AIRLINE COMPANIES

The strength of a brand as perceived by the consumer can be measured via brand equity. This study concentrates on integrated marketing communications perception, communication tools, dimensions of brand equity and overall brand equity and attempt to investigate their effects on the attitude and behavior of consumers in the airline sector. The study focuses on three key issues. First of all, the effects of integrated marketing communication perception and communication tools on the dimensions of brand equity are investigated. Secondly, the relationships among the dimensions of brand equity and their effects on overall brand equity are considered. Thirdly, the effect of overall brand equity on consumer attitudes and behavior are examined. Even if there are studies that consider the effects of brand equity on consumer behavior and attitudes, comprehensive studies that specifically investigate the effects of integrated marketing communications perception and communication tools on the dimensions of brand equity are rather rare.

As three key brands in the Turkish airline sector, Turkish Airlines, Pegasus and Atlasjet are selected to be used in the study. The survey was shared on the social networking sites and was answered by a convenience sample of 391 respondents. Once the reliability and validity of all the scales to be used in this study were confirmed, the hypothesized relationships between the variables were tested with a series of simple and multiple regression analyses. The results of these analyses reveal that most of these hypothesized relationships are supported. These findings are of great importance especially for the airline sector that is characterized by intense competition.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication Perception, Consumer Behavior, Airline Sector

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI.....	4
2.1.Marka Kavramı	4
2.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Markanın Sağladığı Faydalar	6
2.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	7
2.3.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	8
2.3.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar	8
2.4. Güçlü Markaların Sağladığı Rekabet Avantajları.....	9
2.5. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları	11
2.5.1. Marka Değeri.....	11
2.5.2. Marka Denkliği.....	12
2.5.3. Marka Değeri ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki	14
2.6. Marka Denkliğinin Boyutları.....	15
2.6.1. Marka Çağrışımları.....	15

2.6.2. Marka Farkındalığı	17
2.6.3. Algılanan Kalite.....	20
2.6.4. Marka Sadakati	22
2.6.5. Diğer Marka Varlıkları	24
2.7. Genel Marka Denkliği	24
2.8. Marka Denkliği Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkiler	26
2.9. Marka Denkliği Boyutlarına Etki Eden Tutundurma (İletişim) Araçları	27
2.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi	28
2.9.2. Algılanan Reklam Harcaması ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi	29
2.9.3. Reklama Karşı Tutum ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi	32
2.9.4. Maddi/Fiyat Promosyon Algısı (Satış Promosyonları) ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi.....	34
2.10. Genel Marka Denkliğinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi	36
2.10.1. Daha Fazla Ödeme İstekliliği	36
2.10.2. Marka Tercihi	37
2.10.3. Satın Alma Niyeti	39
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	41
3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	41
3.2 Araştırma Modeli.....	42
3.3 Araştırmanın Hipotezleri	42
BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ.....	44
4.1 Araştırma Türü.....	44
4.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması	44
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	44
4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması	49
4.3 Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci.....	50
4.4 Veri Toplama Süreci.....	50
4.5 Veri Analizi Yöntemi	51

BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR.....	52
5.1 Demografik Bulgular	52
5.2 Tanımlayıcı İstatistikler	57
5.3 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	72
5.3.1. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	73
5.3.2. Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	74
5.3.3. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	75
5.3.4. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	76
5.3.5. Genel Marka Denklığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
5.3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
5.3.7. Algılanan Reklam Harcamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
5.3.8. Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	79
5.3.9. Maddi Promosyon Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
5.3.10. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	80
5.3.11. Marka Tercih Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	81
5.3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
5.4 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	82
5.4.1. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	83
5.4.2. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	83
5.4.3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	85
5.4.4. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	85
5.4.5. Genel Marka Denklığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	86
5.4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	87
5.4.7. Algılanan Reklam Harcaması Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	87
5.4.8. Reklama Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	88
5.4.9. Maddi Promosyon Algısı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	89
5.4.10. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	89
5.4.11. Marka Tercih Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	90
5.4.12. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	90
5.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	91
5.5.1. Genel Marka Denklığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	91
5.5.2. Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .	93
5.5.3. Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	94

5.5.4. Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	96
5.5.4. Marka İmajı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	98
5.5.6. Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	100
5.5.7. Marka Tercih İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi ...	102
5.5.8. Satın Alma Niyeti İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	103
BÖLÜM 6 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	107
KAYNAKLAR	111
EKLER	134
ÖZGEÇMİŞ	147

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Farkındalık Piramidi.....	18
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	41

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Markaların İşletmelere Sağladığı Bazı Faydalar.....	7
Tablo 2.2: Markaların Tüketicilere Sağladığı Bazı Faydalar.....	8
Tablo 4.1: Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Sadakati Ölçekleri	
Tablo 4.2: Genel Marka Denkliği Ölçeği.....	45
Tablo 4.3: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeği.....	46
Tablo 4.4: Algılanan Reklam Harcaması, Reklama Karşı Tutum ve Maddi Promosyon Algısı Ölçekleri.....	47
Tablo 4.5: Daha fazla ödeme istekliliği, Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri...	47
Tablo 5.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 5.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	51
Tablo 5.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 5.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	52
Tablo 5.5: Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları.....	53
Tablo 5.6: Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	53
Tablo 5.7: Son Bir Yıl İçerisinde Havayolu ile Seyahat Edenler.....	54
Tablo 5.8: Son Bir Yıl İçinde Havayolu ile Gerçekleştirmiş Olduğunuz Seyahat veya Seyahatlerin Amacı.....	54
Tablo 5.9: Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Tercih Ettiği Uçuş Sınıfı.....	54
Tablo 5.10: Son Bir Yıl İçinde En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketi.....	55
Tablo 5.11: Ankete Katılan Tüketicilerin En sık Kullandığı Havayolunu Seçme Nedeni.....	55
Tablo 5.12: Kullanılan Havayolu Şirketlerine Ait Dağılım.....	56
Tablo 5.13: Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	56
Tablo 5.14: Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	57
Tablo 5.15: Marka İmajı Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	62
Tablo 5.16: Marka Sadakati Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	63
Tablo 5.17: Genel Marka Denkliği Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	64
Tablo 5.18: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	65
Tablo 5.19: Algılanan Reklam Harcaması Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	66
Tablo 5.20: Reklama Karşı Tutumu İnceleyen Ölçeğe Ait Ortalamalar.....	66
Tablo 5.21: Maddi Promosyon Algısı Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	67

Tablo 5.22: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	69
Tablo 5.23: Marka Tercihi Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	70
Tablo 5.24: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	71
Tablo 5.25: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 5.26: Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 5.27: Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 5.28: Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 5.29: Genel Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 5.30: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 5.31: Algılanan Reklam Harcamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları....	77
Tablo 5.32: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 5.33: Maddi Promosyon Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 5.34: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1....	79
Tablo 5.35: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2....	80
Tablo 5.36: Marka Tercihi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 5.37: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 5.38: Marka Farkındalığı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans....	82
Tablo 5.39: Algılanan Kalite Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	83
Tablo 5.40: Marka İmajı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	84
Tablo 5.41: Marka Sadakati Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	85
Tablo 5.42: Genel Marka Denkliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	85
Tablo 5.43: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	86
Tablo 5.44: Algılanan Reklam Harcaması Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	87
Tablo 5.45: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	87
Tablo 5.46: Maddi Promosyon Algısı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	88

Tablo 5.47: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	88
Tablo 5.48: Marka Tercih Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	89
Tablo 5.49: Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	90
Tablo 5.50: Genel Marka Denklığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 5.51: Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 5.52: Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 5.53: Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 5.54: Marka İmajı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 5.55: Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları...	100
Tablo 5.56: Marka Tercih İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 5.57: Satın Alma Niyeti İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 5.58: Hipotez Test Sonuçları.....	103

KISALTMALAR

THY	: Türk Hava Yolları
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
SPSS	: Statistical Package for the Social Science

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin yaratmış olduğu etkiler ile mal ve hizmet sektörleri için ayrı olan pazar kavramı ortak pazar haline gelmeye başlamıştır. Pazarın ortak olması, pazarda bulunan tüm firmalar arasında hali hazırda yaşanan rekabetin artmasını tetiklemiştir. Pazara sunulan ürünlerin özelliklerinin birbiri ile benzer olması, teknolojik gelişmelerin artmasıyla ürünün taklit ve kopya işleminin kolaylaşmış olması, firma sahiplerinin markalarına ait ürünlerinin diğer markaların ürünlerinden farklılık yaratma gereğini ortaya çıkarmıştır (Odabaş, 2011).

Zorlu rekabet şartlarında firma sahipleri sadece genel fayda sağlayan ürünlerinin yanı sıra o ürünlerle ilgili tüketicilerde duyuşsal ve estetik açışından yarar sağlamanın gerekliliğini de düşünmektedirler. Bu aşamada tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicinin ihtiyacının ve beklentisinin karşılanması firmanın varoluş amacını desteklemektedir. Bunun farkına varan firmalar pazardaki mevcut pazar paylarını uzun vadede korumak ve artırmak, rakipleri geride bırakarak farklılık sağlamak adına markalaşma yoluna yönelmiş olup ve bu kavrama önem vermişlerdir (Öztürk, 2010).

Marka, önemi gün geçtikçe artan bir kavramdır. Marka, firma için bir isim ya da sembol olmanın dışında firmanın maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini ifade eder (Wood, 2000). Rakip ürün veya hizmetin ayırt edilmesi sağlayan en önemli faktörlerinden birisidir. Bu yönüyle marka, rakipler arasında hızlı fark edilmeyi ve farklılık yaratması ile firmasına rekabet avantajı sağlar (Perk, 2010). Marka kavramı, tüketicinin beklentisine uygun, kalitesi yüksek olan ürünün en rahat ve kolay şekilde bulunmasını ve tüketicide güven oluşmasını sağlar. Tüketiciler açısından marka, ürünün sunduğu gerçek faydasının yanında onlara hissettirdiği imaj, prestij, saygınlık, üstünlük, sosyal sınıf gibi somut olmayan faydalara da karşılık gelmektedir. Bu yönüyle marka tüketicisine statü faydası da sunmaktadır (Yılmaz, 2010).

Marka kavramının gerekliliğinin farkına varan firmalar marka denkliğı kavramına da önem vermektedir. Pazarlamacıların görüşüyle marka denkliğı, tüketicilerin markalı ürünlerin sağladığı değerlerin bilinmesi ve tüketicilerin zihninde şekillenen düşüncelerin birleşimidir. Aaker'a göre (1991) marka denkliğı; ürün ya da hizmetten elde edilen değere

eklenen ya da çıkartılan, marka adı ve sembolüne bağlı varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu yönüyle marka denkliği, markanın sunduğu ürün ya da hizmet ile firmasına ve tüketicisine sağladığı katma değer olarak algılanır, dolayısıyla tüketici gözünde ürünler kaliteli olarak değerlendirilir. Nihayetinde tüketici zihninin arka planında marka denkliği yüksek olan firma diğer rakiplere göre güçlü durumda olacaktır.

Marka denkliği çalışmalarının öncülüğünü Aaker (1991) ve Keller (1993) yapmıştır (Yiğit, 2011). Aaker tarafından ortaya atılan marka denkliğinin algılanması ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka denkliği değerlendirilmelidir. Aaker'ın marka denkliği boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka imaj/çağrışımları ve algılanan kalitedir. Tüketiciler belirtilen bu boyutlar ile markayı diğer markalardan ayırt eder, markanın ne ifade etmek istediğini anlar, kendisi ile marka arasında bağ kurarak satın alma işlemini gerçekleştirir (Odabaş, 2011).

Marka kavramının somut kavramlar dışında soyut kavramlara da karşılık gelmesi sonucu ölçülmesi ile ön plana çıkan marka denkliği ile ilgili çalışmaların yazındaki payı son yıllarda artış göstermektedir. Yapılan bu çalışmanın yazına üç ana katkısı bulunmaktadır. Bu katkılar:

- Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri,
- Marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri,
- Genel marka denkliği inin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileridir.

Giderek artan rekabet ortamında marka denkliğinin önemli bir araç halini alması ve havayolu sektöründeki rekabetteki artış bu sektördeki marka denkliğinin önemini daha da ön plana çıkarmaktadır. Son yıllarda havacılık sektörü ülkemiz ve civar ülkelerde beklenen oranın oldukça üzerinde bir artış göstermektedir. Kapsamı dar bir bölge olmasına rağmen coğrafik konum, siyasi değişiklikler, nüfus artışı ve yoğunluk, o coğrafyadaki havayolu firmalarının hızlı büyümesine yardımcı olmuştur (Yiğit, 2011). Havayolu sektöründe de büyümenin sürekliliğinin sağlanması için markalama kavramı büyük önem taşımaktadır.

Bu konuda ülkemizde örnek teşkil edebilecek üç firma Türk Hava Yolları, Atlasjet ve Pegasus olarak seçilebilir.

Tüketicilerin, markaları zihinlerinde yerleştirdikleri konumun bulunmasını sağlayan marka denkliği, üç havayolu firmasının da yarattığı tüketici algısını belirlemede kullanılacak önemli metotlardan birisidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının genel marka denkliğine etki eden tüm boyutlarının sentezlenerek tüketici davranışında yarattıkları etkinin belirlenmesi çalışma için oldukça önemlidir.

Havayolu şirketlerinin yaptıkları yenilik çalışmalarının marka denkliğine ne derece etki ettiğinin belirlenmesi çalışmamızın nedenidir. Çalışma için seçilen üç havayolu firması da Türkiye için sektöründe sürekli yenilikçi ve gelişen önemli bir konuma sahiptir. Bölgenin öncü şirketi olan Türk Hava Yolları markalaşma yolunda önemli çalışmalara sahiptir. 2014 yılı Skytrax şirketinin yapmış olduğu verilere göre Avrupa'nın en iyi havayolu seçilirken en iyi on havayolu sıralamasında beşinci sıradadır (<http://tr.wikipedia.org/THY>). Türk Hava Yollarından sonra akla gelen firmalardan Pegasus'un açıkladığı 2014 verileri sonucu büyüme oranında %17 lik artış gerçekleşmiş olup sektördeki pazar payında artış söz konusudur (<http://www.flypgs.com>). Atlajet havayolu da Avrupa'nın en prestijli ödülü olan 'European Business Awards' da ilk aşamayı başarı ile tamamlamış olup Türkiye birinciliği için ulusal alanda çalışmalara devam etmektedir (<http://www.skyhaber24.com/>).

Türkiye'de en çok bilinirliğe sahip üç havayolu markasının kendi içlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim faaliyetlerinin marka denklikleri üzerindeki etkilerini değerlendirilerek bu etkilerin tüketicinin davranışlarına yansımalarını incelendiği çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde marka kavramı, markanın amacı, kapsamı, tarihçesi, güçlü markaların rekabet avantajı sağlaması, marka değeri ve marka denkliği kavramları ile boyutları, genel marka denkliği ve tüketici davranışlarına etkileri, sonrasında araştırma modeli ve hipotezler, veri analizi ve bulgular açıklanmakta ardından değerlendirme ve sonuçlar ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI

2.1.Marka Kavramı

Marka kavramının net bir şekilde ne olduğuna ve tanımının nasıl yapılması gerektiğine ilişkin yazında birçok tanım bulunmaktadır. Bu nedenle markanın genel bir tanımının yapılması güçtür (Sağlam, 2014). Çalışmanın bu bölümünde marka ile ilgili çeşitli tanımlara yer verilecektir. Marka kavramı hakkında yazın için önemli çalışmaları bulunan David A. Aaker'a göre, marka ürün ya da hizmeti ifade eden ve bu ürün ve hizmeti rakiplerden farklılaşan ayırt edilebilir özelliğe sahip isim ya da semboller şeklinde ifade edilmiştir (Elitok, 2003). Keller (2003)'e göre marka, satılacak ürünü olan kişilerin ürünlerini tanımlamak ve pazardaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin bir karışımı şeklinde ifade edilmiştir. Ürün veya hizmetin pazara sunulurken kullanılan markası, ürün ya da verilen hizmetin hangi işletmeye ait olduğu hakkında bilgiler vermektedir. Bu sayede ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşması sağlanır (Cemalcılar, 2000). Marka sayesinde üreticisi ya da hizmet veren firma tüketiciler tarafından bilinirliğe sahip olur.

Firmalar, rekabetin artması ile pazarlardaki mevcut konumlarını korumak ve daha ileri taşıyabilmeyi, başarılı ve güçlü bir marka oluşturarak ve sürekliliğinin sağlanarak elde edilebileceği sonucuna varmış olup, marka kavramı üzerinde daha fazla yoğunlaşmışlardır. Marka ile sağlanabilecek ek faydaların olabilirliği birçok firmanın güçlü marka oluşturma nedenidir. Rakiplere karşı avantajlı konumda olmak, var olan kaynakları etkin kullanmak ve fiyat rekabetini engellemek için marka ve uygulanacak marka stratejileri ile oldukça önemlidir (Aaker ve Keller, 1990). Günümüzde yaşanan küreselleşme süreci etkilerini ekonomiden, sanata, bilimden siyasete her alanda ve tüm dünya ülkelerinde hissettirmektedir. Ticaret ve endüstrideki çalışmalar uluslararası düzeyde yapılarak, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle mesafeler azalmakta, tüketim olgusu evrensel boyuta ulaşmaktadır (Ar, 2003).

Pazarlarda rekabet durumu, ürün çeşitliliği ve ürün hattının oluşturduğu yoğunluk sebebiyle giderek artmaktadır. Tüketiciyi yansıtan ürün kimliğiyle meydana gelen marka

kavramı daha da önem kazanmıştır. Bunun sonucunda tüketici algısında oluşturulmak istenen marka yayma stratejisi önemli bir pazarlama faaliyeti halini almıştır. Tüketicinin sürekli artarak değişim gösteren ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında mevcut ya da yeni marka adı ile farklı ürünler pazarda yerlerini almaktadır (Erdil ve Uzun, 2003). Artış gösteren tüketim topluluğunda, tüketiciler seçimlerini eskiye göre artan ürün çeşitliliği arasından yapmaktadır. Artan çeşitlilik tüketicinin seçimlerini daha çok düşünerek yapmasına yol açmaktadır. Tüketici değerlendirme sonucu seçimini; kendisine güven veren, ihtiyaç, beğeni ve beklentisini karşılayabilen üründen yana kullanır (Öztürk, 2006). İşletmeler ister istemez markalaşma yoluyla ürünlerini satmak durumundadır. Ürünlerin markasız olması piyasada firmanın rekabet şansını ve pazar payını azaltmaktadır (Yıldız, 2008).

Ürünün değeri zaman içerisinde markanın değerinin gerisinde kalmıştır. Ürün elle tutulabilir, gözle görülebilir bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu anlama ek olarak soyut kavramları da karşılar. Yani marka, ürün ve firmanın somut ve soyut kavramlarının bütünüdür. Marka kavramı tek bir ürünle sınırlı kalınmayarak tüketici zihninde markanın çeşitliliği ifade etmektedir. Örneğin belli bir marka adını taşıyan bir ürünün ya da tamamının ömrü tükense de marka adının ömrü devam edebilmekte ve zaman içerisinde farklı bir ürünle yeniden pazara girebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2003).

Tüketiciler bir ürün satın alımında ürünün somut bilgileri olan fiyatı, rengi, ambalajı, tasarım özellikleri, kalitesi ve/veya satış sonrası hizmetleri gibi özelliklerine dikkat ederlerken ürün ile ilgili yaşanan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olayların da düşünülmesi markaya sahip olma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin marka tercihleri, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile sahip olmak, farklılaşmak da olabilir (Ar, 2007).

2.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi eski Norveç lehçesinde yanmak kelimesinden gelmektedir. İlkçağda insanlar büyükbaş hayvanlarını, mülkiyetlerini belirtmek amacıyla damgalamışlardır. Zamanla ticaretin gelişmesiyle birlikte damgalama işlemi hayvanların hangi çiftliğe ait

olduğunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Özellikle hayvanlarının kalitesi ile tanınmış çiftçiler, daha düşük kalite ile ün yapmış çiftçilere göre markalarını daha kolay satabilmişlerdir. Böylece markalar bir tercih göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markaların bu işlevi günümüze kadar gelmiştir (Blackett, 2003).

Marka tarihsel süreçte, ilk aşamada ürünün hangi firmaya ait olduğunu belirlemek kimin üretimini olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Böylelikle markaları aynı olan ürünlerin aynı firma tarafından üretildiğini gösteren kesin bilgiyi tüketiciye vermektedir (Arkan, 1997). 19. yüzyılda markanın doğuşu günümüz pazarlama anlayışından farklı olarak reklam ağırlıklı kampanyalardan oluşmaktaydı. Yeni icat edilen ürünlerden ampul, araba ve vb. reklam aracılığıyla hedef kitlelere tanıtımı yapılarak, eski tarz ürünlerin yerine geçebilecekleri ve kolaylık sağlayacakları anlatılıyordu. Fakat bu ürünlerin kullanımları, sağlayacağı kolaylıklar; markalarının önüne geçmekte ve reklamı tek başına, ürünler oluşturmaktaydı (Klein, 2002; aktaran Özçelik, 2012).

Markalama çalışmaları, pazarda birbiriyle aynı nitelikteki ürünlerin artmasıyla başlamakta ve teknolojinin hızlı gelişmesi, değişimi ve yaygınlaşması sonucu var olan teknolojiler hızla eskimesiyle devam etmektedir. Bu gelişmeler ürünün farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarındaki reklam kampanyalarında uygulanan katı formüllerdeki amaç, reklamın nesnenin önüne geçmeme çabası üzerineydi. Sanayi, reklamın sadece bilimsel yanına değil de duygusal bir his yaratabileceğine inananlardan da oluşmaktaydı. Bu yöndeki ilk adım da, *General Motors*' un kişisel ve insani bir yüze dönüştürülmesiyle olmuştur (Klein, 2002; aktaran Özçelik, 2012).

2.3. Markanın Sağladığı Faydalar

Markanın işletmelere, tüketicilere ve topluma sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde açıklanabilir.

2.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Ürünün piyasada bulunma süresi ne kadar uzun olursa, işletme de tüketici zihninde o kadar uzun süre yer alır. Bu durum işletmelerin piyasada bulunduğu konumunu sağlamlaştırır. Güçlü marka, piyasaya çıkabilecek yeni ürünlere zemin oluşturduğu gibi, olası rekabet durumuna karşı işletmesine daha fazla direnç sağlamaktadır (Farquhar, 1989). Markanın güçlü olması işletmelere, tüketicide marka sadakati oluşturma ve mevcut müşteri portföyünü elinde tutma avantajı sağlar. Sağlam marka sahibi olmak rekabet halindeki işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir (Ünusan, Pirtini ve Bilge, 2004).

Günümüzde üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu üretim miktarında ve çeşidinde meydana gelen artışlar, tüketici sayısının ve taleplerinin de aynı oranda artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere ek olarak bilişim teknolojilerinde yapılan çalışmalar, rekabeti daha da ağırlaştırmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarda tüketicilere ürün/hizmet seçim aşamasında birçok çeşit sunulmaktadır. Bu durum firmalara ürünlerini diğer firma ürünlerinden farklı olduğunu açıklama ihtiyacını doğurmuştur. Bunun sonucunda markaların mevcut fonksiyonlarına ilave olarak genel anlamda işletmelere, özel anlamda işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını kullanmalarının önemini artmıştır (Özgül ve Önce, 2005).

Markaların işletmelere sağladığı bazı temel faydalar aşağıdaki Tablo 2.1’de belirtilmiştir

Tablo 2.1 Markaların İşletmelere Sağladığı Bazı Faydalar

- Tüketicide işletmeye, ürün ya da hizmetlere karşı sadakat oluşturur.
- Marka, işletmesine, araçlarının fiyat değişikliği yapmamasını ve araçlar arası fiyat dalgalanmalarının ortadan kalkmasını sağlar. Fiyat dengesi sağlar.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturur.
- Marka kullanımı, malı pazarlama kanallarına yönlendirir, tanınmış marka, aracı kuruluşlardadır.
- Araçlar, markası olan malları almayı isterler.
- İkame malları yüzünden satışların azalma durumu minimuma iner.

Kaynak: Bedük, Bedük, ve Çakıcı, 2005, 231-232.

2.3.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Ağırlaşan rekabet şartları ve tüketici özelliklerinin değişkenliği, firmaların güçlü bir markaya sahip olmalarının ne derece önemli olduğunu belirtmektedir. Tüketici zihninde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve hali hazırda bulunan müşteri portföyünü koruyarak büyütmek, işletmelerin dolaylı olarak pazarlama iletişiminin başlıca problemidir (Uztuğ, 2003). Markalı ürünler tüketicide imaj ve güven uyandırır (Aaker, 1995). Tüketiciler güven duyduğu markaları bir sonraki alışverişlerinde de tercih edeceklerdir. Bu durum tüketicilerin alışveriş için harcayacakları zamanı kısılacaktır. Markalı ürünlerde tüketiciler her alışverişte ürünleri tekrar tekrar inceleme ihtiyacı duymazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibidirler (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Markanın tüketiciler için sağlayacağı bazı faydalar Tablo 2.2’de sıralanmıştır.

Tablo 2.2 Markaların Tüketicilere Sağladığı Bazı Faydalar

- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Markalı ürünler, belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunmaktadır.
- Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşılabilme imkanı sunmaktadır.
- Marka güvenilirliği ile tüketicinin, satın alım süreci kolaylaşır.
- Marka, kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır.
- Marka, tüketicilerine ürün hakkında bilgi ve özelliklerin etkin bir biçimde yerleşmesini sağlar.
- Marka, tüketicinin alışveriş etkinliğinin artmasını sağlar.

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s. 177-178.

2.3.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar

Marka kavramı birçok açıdan olduğu gibi toplum açısından da önemlidir. Bir ülkenin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri markadır. Bu bağlamda marka, ülkenin üretim teknolojisi, emekçi sermayesi, birikimi ve yaratıcılığının özetlendiği ana göstergedir

(Uztuğ, 2003). Markanın üründen çok satılması, gelişmekte olan ülkeler için zenginleşmenin en hızlı yoludur (Anholt, 2004). Tüketiciyi koruyan ve fiyat istikrarı sağlayan marka, ürün kalitesinde de artmasına yardımcı olur ve işletmeler, marka imajlarını güçlendirmek için topluma fayda sağlayan çalışmalarda bulunurlar (Cop ve Bekmezci, 2005). Markalar, işletmeler açısından haksız rekabeti önlemesi ve tüketici koruması sağladığından toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır (Tek, 1999).

İşletmeler, rakiplerin gerisinde kalmamak için, başarılı marka yaratma çalışmaları ile yenilik ve değişim göstermek için çaba sarf etmektedir. Ürünlerin kalitesinin giderek artmasıyla, pazardaki işletmeler toplumsal refah seviyesinin artışına katkı sağlamaktadır. Pazarlama çalışmalarındaki iyileşmeler, toplumsal kalkınmaya ve dış pazarlarda güçlü rakiplerle mücadele edebilmeyi olanağı sunar (Karacan, 2006).

2.4. Güçlü Markaların Sağladığı Rekabet Avantajları

Güçlü markaların iki önemli avantajı bulunmaktadır. Güçlü markalar ürün fiyatlarının diğer markanın ürün fiyatlarından yüksek düzeyde belirleme ve bu şekilde pazara sunabilme gücüne sahiptir. İkinci olarak başarılı markalar, ürün ve hizmetlerle ilgili sunduğu ek faydalar ile fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan olumsuz durumları göz ardı ettirebilmektedir (Thompson, Mitchell ve Knox, 1998). Güçlü markalar, ürünleri ile ilgili fiziksel ve fiziksel olmayan faktörleri müşterilerine aktararak onlara ilave değerler sağlayabilirler. Ancak değerli markalar yüksek fiyatla pazara sunulabilmektedirler (Yılmaz, 2010). Tüketiciler bazı markaları iyi bilmekte, tanımakta ve tercih etmektedir. Bu nedenle markalar tüketicinin algıladığı değere göre farklılık göstermektedir (Kavas, 2004). Müşterinin markayı tercih etmesi, markaya eklenen değerlerin bir sonucudur. Değeri yüksek olan marka güçlü markadır ve pazar payı diğer markalara oranla daha fazladır. Güçlü markaların daha fazla pazar payı elde etmesi, yüksek fiyatlama yapabilmesi ya da bu iki faktörün bir birleşimidir (Doyle, 2003).

Güçlü markalar, katma değerce yüksek olan ürünlerini piyasaya sunmakta ve tüketiciyi adeta büyülercesine ürünlerini kolaylıkla satabilmekte ve markadan istediği sonucu elde edebilmektedir. Bu satış işlemi başarılı ve güçlü markalamanın sonucu olarak

değerlendirilebilir (Taşgın ve Tekin, 2007). Sürdürülebilir karlılık ve rekabette avantaj, farklı ve değer yaratan güçlü markalar ile sağlanabilir (Yüce, 2010). Güçlü markalar, işletmelere marka imajını kullanarak piyasada ürünlerini rakiplerinden daha yüksek bir fiyatla müşteriye sunabilir. Çünkü müşteriler imaj algılarının güçlü olduğu markalara daha fazla ödeme yapmayı kabul ederler. Bu durum güçlü marka imajı olan işletmenin satış gelirlerini arttırarak rekabette avantajı ve markasının daha fazla değer kazanmasına yol açar (Yılmaz, 2010).

Güçlü markalar, işletmenin, marka yayma stratejisini destekler ve alıcıların markaya güven duymasını sağlarlar. Güçlü markaya sahip işletmeler, aracılara kontrol edebilme ve yönlendirme gücüne sahip olabilmektedirler (Yılmaz, 2010). Sahip oldukları imaj sayesinde risklerin minimumda tutulması, müşteri ile üretici arasında diyalog kurulması da sağlamaktadır (Namal, 2011). Güçlü markalar, müşteride sadakati oluşturmakta, primli fiyat yüklemekte, yeni ürün ve hizmet piyasaya sürüldüğünde destek sağlamaktadırlar (Ghodeswar, 2008). İşletmeler güçlü markalar ile hem endüstriyel alıcılara hem de nihai kullanıcılar pazarında avantaj elde ederler (Low ve Blois, 2002; Kotler ve Pfoertsch, 2006). Bunlar;

- Yüksek fiyat uygulama imkanı verir,
- Ürüne talep oluşmasını kolaylaştırır,
- Rekabetçi üstünlük sağlar,
- İletişim çabalarının daha kolay gerçekleştirilmesini sağlar,
- Ürünler için farklı markalar geliştirmeyi destekler,
- Müşteri memnuniyeti geliştirilebilir,
- Dağıtım kanalı üyeleri üzerindeki güç arttırabilir,
- Lisans anlaşmaları için fırsatlar yaratır,
- Markalı ürünlerin satışının artması işletmeye daha fazla değer kazandırır,
- Marka, bir ürüne veya ürün gruplarına yüksek düzeyde farklılık kazandırır,
- Pazarda iyi tanınan markalar sahip oldukları güçle işletmenin uzun vadeli stratejik planlarını gerçekleştirmeye katkı sağlar,
- Güçlü markalar, ekonomik krizlere karşı daha dirençli olurlar, finansal ve yatırım piyasalarında daha çok ilgi çekerler,

- Marka, hem ürün imajının hem de kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlar.

2.5. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları

Mevcut yazın incelendiğinde marka değeri ve marka denkliği ile ilgili olarak pek çok tanım bulunmaktadır. Sonraki kısımlarda marka değeri ve denkliği kavramları detaylı şekilde açıklanacaktır.

2.5.1. Marka Değeri

1980'li yıllarda Avrupa ve ABD'de şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerinin artmasıyla marka, şirketler tarafından değeri korunması gereken bir olgu haline gelmiş ve marka değerinin ölçülebilmesi hakkında çalışmaların yapılması gerektiği ön plana çıkmıştır. O yıllarda meydana gelen şirket birleşme ve ele geçirmelerinde şirketler yapılan bilanço tutarlarının çok üzerinde bedeller ödenmiş ve bu bedellerin şirketin maddi olmayan varlıkları, bilhassa markalar için ödendiği belirtilmiştir. Örnek olarak 1998 yılında Phillip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın alırken, bu tutarın 11,6 milyar \$'ının maddi olmayan duran varlıklar özellikle de markalar için ödendiği belirtilmiştir. Bu durum marka değerinin rekabet anlamında ne derece etkili olduğunu ifade etmektedir (Marangoz, 2007).

Marka değeri, marka adı ile sembolün ürüne ve tüketiciye değer katması olarak açıklanmaktadır. Bu değer, tüketicinin olumlu tutumları ile birlikte ürün ve işletmeye ait pazar değerinin, işletmenin varlıklarından daha önemli olduğunu göstermektedir (Alkibay, 2005). Marka değeri hem araştırmalar için hem de işletme faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Güçlü marka değeri tekrar satın alımları sağladığı gibi yeni ürün/hizmet oluşumuna da destek olur. İşletmeler başarılı markaları sayesinde rekabet avantajı elde edebilir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Marka değeri kavramı ile marka ve marka müşterisinin ürün ve ürün performansına ait fikirleri anlaşılabilir. Marka değerinin güçlü olması markanın müşteri tercihini ve

sadakat algısının ne kadar kuvvetli olduğunu gösterir. Bu yönüyle marka işletme ile müşteri arasında köprü niteliğindedir. Müşterileriyle kuvvetli bağa sahip olan marka, ayırt edilme, tercih edilme ve prestij oluşturma becerisine sahiptir (Özgüven, 2010).

Kim ve meslektaşlarına (2008; aktaran Işık, 2011) göre marka değeri, hem finansal değer hem de ilişkilerin bir karması olarak tanımlanır. Marka değeri tüketiciler açısından ürüne eklenen değerdir. Marka değeri tanımı ürünün markasız değeri ile markalı değeri arasındaki fark olarak da yapılabilir. Marka değeri güçlü marka ad ve sembolünün tüketici algısında oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye ilave edilen değeridir. Bu değer olumlu izlenimler sayesinde ürün ve işletmenin pazar değerini işletmenin varlıklarından daha önemli hale getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005)

Pazarlama açısından bakıldığında marka kavramı çok değerli bir varlık olmasıyla marka değeri de markanın içerdiği değerleri ifade eden bir kavramdır. Bu kavram tüketici ve finansal marka değeri olarak iki alt başlıktan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markası olan ürün üreterek pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi belge üzerindeki değerleridir. Tüketici marka değeri ise finansal değerlerden ziyade tüketicinin zihnindeki değeridir (Bilgili, 2007).

2.5.2. Marka Denkliği

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulma çabalarıyla, pazarlama yazınında marka denkliği diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Marka denkliği kavramı, pazarlama ve finans yazınında bulunmakta olup marka yönetimi açısından da ayrıntılı çalışma gerektirmektedir (Wood, 2000).

Marka denkliği kavramı üç farklı şekilde ifade edilebilir (Meral, 2011):

1. Markanın satıldığında ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değerini belirtir.
2. Tüketicinin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.
3. Tüketicinin marka hakkındaki inançlarının tanımıdır.

Marka denkliğinin dört farklı bileşeni aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Selvi, 2007);

1. Markanın tüketici zihnindeki varlığı,
2. Tüketici satın alımlarındaki etkisi,
3. Markanın Pazar durumu ve finansal etkinliği üzerindeki etkisi,
4. Markanın bilançoda gösterilen, maddi olmayan varlıklarından biri olan ve işletmenin satılma durumunda belirtilebilen finansal değeridir.

Marka denkliği, sadece marka ile ilişkili pazarlama çalışmaları ile anlatılmaktadır. Markası olan bir ürün ya da hizmetin pazarlanması sonucu elde edilecek gelir ile markasız olanın pazarlandığında elde edilecek gelir farklı olacaktır (Keller, 1993).

Marka denkliği kavramının önemi, marka kavramından gelmektedir. Markayı etkileyen faktörler direkt olarak marka denkliğini de etkilemektedir. Bu faktörler markanın temel yapı taşlarıdır. Ancak, markayı marka yapan tüketicinin zihninde oluşan değerdir (Keller, 2008). Tüketicinin marka ile olan ilişkisi tüketim zamanları ile kısıtlı olmayarak, tüketiciye marka ile ilgili deneyim yaşatmak ve bunun da süresini olabildiğince uzun tutmak markayı farklılaştırdığı kadar, marka denkliğini de güçlendirmektedir. Bu deneyim ne kadar uzun sürerse markayla duygusal bağ o kadar pekişmekte ve sadakat oranı da o derece artmaktadır (Türk, 2008).

İlgili yazında birçok marka denkliği tanımı yapılmıştır. Aaker (1991) marka denkliğini, ürün veya hizmet tarafından elde edilen değere ilave edilen ya da çıkarılan, marka ismi ve sembolü içeren varlıklar bütünü olarak ifade etmiştir. Keller (1993)'a göre marka denkliği; müşterinin, ürün ya da hizmetin pazarlanma sürecinde marka bilinirliğiyle yaptığı kümülatif etkileşimdir. Rust ve meslektaşları (2004, s. 116) marka denkliğini “Tüketicilerin markalanmış bir ürünün objektif olarak algılanan değerinin üzerinde ve ötesindeki öznel değerlendirmeleridir” şeklinde ifade edilmiştir.

Marka denkliği, tüketicilerin markayı anlama şeklini, finansal performansını, müşteri sadakatini ve memnuniyet durumunu gösterir. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünü marka denkliğini oluşturur (Knapp,

2000). Başka bir tanıma göre marka denkliği, markanın pazarlama faaliyetleriyle, geçmiş yatırımlar sonucunda değerinin artırılması ya da katma değer yaratmasıdır (Chernatony ve McDonald, 1992; aktaran Yiğit, 2011).

Pazarlamadaki bir diğer marka denkliği ifadesi, markanın tüketiciler üzerinde yarattığı değer markanın firma değerini gösterdiği yönündedir (Erdem vd. 1999; aktaran Karacan, 2006). Yani, tüketicilerin marka davranışlarında farklılık oluşturmak marka denkliğinde varılacak ortak hedeftir. Marka denkliğinin sağladığı bazı faydalar aşağıdaki gibidir (Karacan, 2006):

- İşletmenin pazarlama verimliliğini artırır.
- Marka denkliği düşük markalara göre prim fiyat talep etme olanağı sunar.
- Güçlü markalar, fiyatı düşük ürünlerin satın alımlarını kolaylaştırır.
- Ürün farkındalığının sürekliliğini sağlar.
- Kalite göstergesi olarak yorumlanabilme özelliğine sahiptir.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturmasını sağlar.
- Maliyetlerin azaltılmasını sağlar.
- Karın artmasında önemlidir.
- Tüketicilerin bilgi işlemleri kolaylaştırır.
- Yeni ürün ve rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar.
- Marka genişlemeleri için ideal ortamı sağlar.

Marka denkliği, marka sadakati sağlayarak kalite algısı, marka çağrışımı ve diğer varlıklar gibi rekabet avantajı sağlar. Marka denkliği, başarılı markalama için rekabet avantajı sunarken, firmayı taklitlerinden koruyarak yeni fırsatlar sunmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008).

2.5.3. Marka Değeri ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki

Türkçe yazın incelendiğinde bazı çalışmalar marka denkliği ile marka değerini aynı kabul etmekte ve birbiri yerine kullanmaktadır. Aslında bu iki kavram birbirinden farklı anlamlar

ifade etmektedir bu nedenle farklı tanımlamalar yapılmalıdır (Sağlam, 2014). Marka denkliği, marka değerine fayda sağlayan tüketici temelli bir yaklaşım iken, marka değeri markanın satılması durumunda marka satış değerini ifade etmeye yarayan işletme temelli bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Yani marka denkliği, markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini belirtirken marka değeri markanın hedef işletme için değerini belirtir. Bu anlamda iki kavram birbirinden çok alakasız olmamakla birlikte farklı bakış açıları ile incelemeyi gerektirir. Marka denkliği marka değerine katkı sağlayan bir kavram olarak düşünülebilir (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka denkliği tüketici algısı sebebiyle soyut özellik içerirken, marka değeri marka denkliği kavramının somut ve finansal halidir. Marka denkliği tüketici ve işletmeler için değer oluştururken, marka denkliği marka değerini oluşturur (Şahin, 2012). Marka değeri 1980'lerde markanın finansal temelli marka değeri çalışmalarında önemli iken, marka denkliği 1990'lı yıllarla birlikte pazarlama açısından önemli hale gelen tüketici temelli bir kavramdır. Marka denkliği "tüketici algısındaki değer" iken marka değeri "markanın parasal ederi" anlamındadır (Taşkın ve Akat, 2010).

2.6. Marka Denkliğinin Boyutları

Marka denkliği konusunda Aaker (1991, 1996)'ın belirtmiş olduğu marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan marka kalitesi olmak üzere dört unsur araştırmacılar tarafından kabul görmüş ve bu konuda çalışmalar yapılmıştır (Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001).

2.6.1. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka kavramı ile ilişkili bir kavram olup, tüketicilerin markayı algılama biçimidir. Çağrışımlar, marka kavramı ile tüketici zihinde oluşan tüm bilgilerdir. Marka çağrışımı kavramının benzersiz, etkili ve nitelikli oluşu markanın değer oluşturmasında büyük öneme sahiptir (Tek ve Özgül, 2005). Değerli bir marka yaratmak isteyen firmalar eşsiz ve güçlü marka çağrışımı modeli ortaya koymalıdır (Taylor, Hunter ve Deborah, 2007). Netemeyer ve meslektaşlarına göre marka çağrışımı, markanın tanınması, tüketici

kullanım alışkanlıkları, popülerlik durumu, çağrışım ve imaj dengesinin kurulması durumudur (2004). Marka çağrışimleri markanın “kalbi ve ruhu” olarak da tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketici zihninde marka ile ilgili bağlantı kurulması halinde marka çağrışımı oluşur (Selvi, 2007).

Marka çağrışimleri, pazarlamacılar ve tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacılar marka çağrışımalarını, marka ile ilgili olumlu tutum ve duygu yaratmak, spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketicilerde ise marka çağrışimleri, süreç ve organize olmaya destek vererek, zihindeki mevcut bilginin hatırlanması ve onlara satın alım kararlarında destek olma imkanı sağlar (Low ve Lamb, 2000; aktaran Özçelik, 2012). Marka yaratma sürecinde en önemli olan pazarlama kararı ürün ismidir. İsim markanın akılda kalmasını sağlar. Zihinlerde çabuk hatırlanabilir kolay iyi bir isim markaya hızlı bir başlangıç sağlayabilir (Trout, 2005). Marka çağrışımı kolay isim ile daha rahat sağlanabilir.

Marka çağrışimleri, herhangi bir markaya ait tüketici hafızasına “bağlanmış” şeylerdir (Aaker, 1991). Diğer bir ifadeyle, markaya ilişkin zihinde oluşan bilgi ağlarıdır ve tüketiciler için markanın ne anlam ifade ettiğini içerirler (Keller, 2003). Çağrışım bilgilerin analizine, farklılık yaratmaya, yüksek satın alma isteği uyandırmaya, tüketici tutum ve davranışlarına etki etme ve değiştirmeyi sağlayabildiği takdirde marka denkliği oluşumuna destek olur (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Marka çağrışimleri, marka farklılaşmasını oluşturur. Markaların rakipleri ile değerlendirme yapılarak pazardaki yerini belirleyerek ve firmalara rekabet avantajı sağlar. Aynı zamanda marka çağrışımı satın alma kararlarını da etkiler. Tüketicilerde marka sadakati oluşturmada ve marka satın alımlarında büyük ölçüde etkilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Keller’a göre marka çağrışimleri üç kategoride toplanmıştır. Bunlar; nitelikler, yararlar ve tutumlardır. Nitelikler ürün/hizmeti tanımlayıcı özelliklerden oluşur. Nitelikler ürün ya da hizmetle olan bağına göre ikiye ayrılır: ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler. Ürünle ilgili nitelikler ürünün fiziksel özelliğini ya da hizmet gerekliliğini belirtir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise satın alma ve tüketim sürecini etkileterek direkt

ürün performansını etkilemez. Ürünle ilgili olmayan nitelikler; fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, his, tecrübe ve marka kişiliği olarak gruplanabilmektedir. İkinci çağrışım kategorisi olan yararlar ise, tüketicilerin ürün ve hizmete yüklediği öznel değerleridir. Yararlar; işlevsel, sembolik ve deneysel olmak üzere üçe ayrılırlar. Son kategori olarak tutumlar ise tüketicilerin markaya ilişkin genel tutumunu yansıtmaktadır (Keller, 1998; aktaran Yener, 2013).

Tüketicilerin marka ile ilgili özellik ve çağrışımların tümü marka imajını oluşturur. Marka imajı tüketicilerin markayı algılama düzeyleri ile ilgilendir. Markanın anlamlı ve değerli olmasını sağlayan unsurların bütünü içerir. Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alma işlemini marka imajı değerlendirmesi yaparak gerçekleştirirler. Tüketiciler üründen çok imaja göre satın alım gerçekleştirirler (Benli, 2013).

Marka imajı, marka bağlılığının yarattığı tüketici algısıdır (Aaker, 1991). Marka imajı tüketicilerin hafızalarındaki marka ile ilgili çağrışımlar dizisidir. Yani marka imajı tüketici zihnindeki çağrışımların yansıttığı marka kavramıdır (Aaker, 1996). Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmaların en önemli değişkeni tüketici zihnidir. İmaj zihinde oluşturulur ve yönetilir (Kanber, 2007). Tüketiciler kendilerine psikolojik fayda ve statü gibi değerler sağlayan, toplumda bireyin benliğini belirten zengin, üstün, farklı olarak görünmesi sağlayan markaları tercih ederler. Markaların bu hissi vermesi marka imajı ile sağlanır (Erdil ve Uzun, 2009).

2.6.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı David Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan biridir. Chernatony ve McDonald's'in altı bileşenli (farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik, örgütsel çağrışımlar) marka nitelikleri listesinde de farkındalık ilk sırada yer alır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik 2007). Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından bilinir olması demektir. Bir ürünün tüketici tarafından satın alınabilmesi için, ilk aşamada ürünün var olup olmadığını bilmesi gerekir. Bu sebeple tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılmalıdır (Karacan ve Demirci, 2007). Bir başka tanıma göre, marka farkındalığı,

marka kavramının tüketici zihnindeki yeri, her koşulda markayı tanımlama becerisi, belli bir marka için tüketicinin olumlu ve olumsuz düşüncelerinin tümü ve rakip firmalarla karşılaştırma yaptığında markayı konumladığı yer olarak tanımlanır (Baş ve Aktepe, 2008).

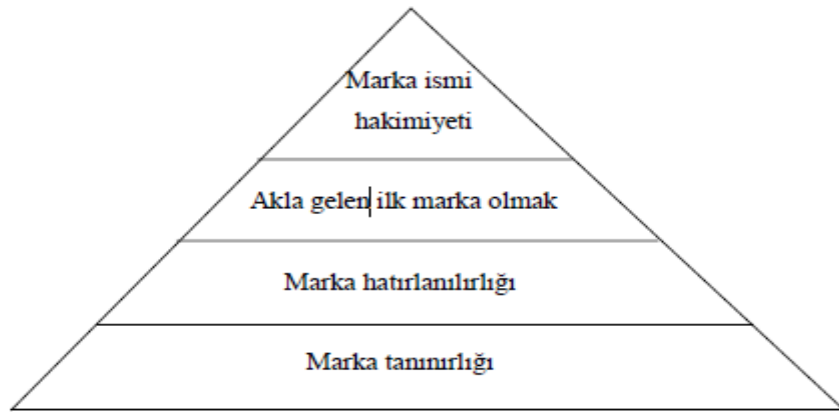
Marka farkındalığı, markayı olabilecek en fazla tüketici kitlesiyle buluşturmak ile daha mümkün hale gelir (Yılmaz, 2007: 592). Belli bir ürün ile markanın ilişki durumunu gösteren marka farkındalığı, tüketicinin bu ilişki yoluyla marka tanınırlığını ve hatırlanma kapasitesini belirtir (Erdil ve Uzun, 2009). Aaker'a (1996) göre marka farkındalığı, müşterinin bilinçaltındaki yarattığı marka algısıdır. Marka farkındalığı, sadece markanın adının bilinmesi veya markanın daha önceden görülmüş olması demek değildir; isim ve sembollerle tüketicinin zihinde bağlantı kurabilmesidir (Hoeffler ve Keller, 2003). Zihinde bu bağlantının tam yapılamaması marka farkındalığının tam olarak oluşmadığı anlamına gelir (Yiğit, 2011).

Tüketicilerin ürün/hizmeti yeniden satın alma kararlarının önceki tercihlerine göre değerlendirildiği durumlarda, hatırlanma seviyesi, birçok firmanın önem verdiği bir konu marka farkındalığıdır (Michell, King ve Reast, 2001). Markanın tüketici bilincinde yaratılan güçlülük ifadesi de marka farkındalığını ifade eder (Aaker, 1996, Rossiter ve Percy 1987). Başka bir deyişle farkındalık marka tanıma ve hatırlama performansından oluşur (Aaker, 1996). Markanın tanınması markanın önceki deneyimlerine dayanarak gösterdiği tepkidir. Birçok marka arasında belirli bir markayı tanıyabilmesidir (Gill ve Dawra, 2010). Tüketicinin markayı çok iyi tanınması diğerlerinden neden farklı olduğunu bilmesi gerekli değildir. Sadece o markayla tanışıklık durumunun olması yeterlidir. Tanışık olma durumu belirli ürün kategorisinde diğer markalardan ayrılması ve değerlendirilebilir olmasıdır (Aktepe ve Baş, 2008). Marka tanınırlığı marka ile ilgili fiziksel özellik bilgilerini içerdiğinden görsel öğeler ile direkt bağlantılıdır (Marangoz, 2007). Markanın hatırlanması ise marka ile ilgili birkaç bilgi verildiğinde tüketicinin marka adını hatırlayabilmesiyle ilgilidir (Aaker, 1996).

Tüketicilerin markaya olan tutum ve davranışları marka farkındalığı ile başlar. Tüketicinin markanın farkına varması direkt olarak satın alma kararını etkilemektedir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007). Markayı tanıyan tüketici karar verme sürecinde bazı markaları hiç dikkate

almazken bazıları da kişinin tek tercihi olabilmektedir (Marangoz, 2007: 464). Bir başka deyişle marka farkındalığı markanın tüketici zihninde rakipleri ile kıyaslanabilmesidir (Aktepe, 2008). Tüketicilerin yapacakları alışveriş sırasında tüm ürünleri karşılaştırarak değerlendirmesi uzun bir işlem olması sebebiyle genelde beklenmez. Tüketicinin satın alma sürecinde kendilerine en uygun markayı seçmesi az zaman almaktadır. Uygunluk düzeyi tüketici zihninde önceden yer etmiş olan marka seçimi ile örtüşmelidir. Bu bağlamda farkındalık satın alma süreci açısından oldukça önemlidir (Borça, 2006).

Şekil 2.1 Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1996: 300; aktaran Aktepe ve Baş, 2008: 85.

Yukarıda bulunan farkındalık piramidi, tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin hangi düzeyde farkındalıkları olabileceğini göstermektedir. Piramide göre tüketiciler dört farklı farkındalık seviyesinden birinde bulunabilirler (Aktepe, 2008). Marka farkındalığının boyutları: tanıma, hafızadan hatırlama, akla ilk gelme, akılda tek olma, ne olduğunu bilme, hakkında bilgi sahibi olmadır (Aaker, 1996).

Her markanın önem düzeyi farklıdır. Kimileri için akılda tek olma önemli iken kimi markalar için tanıma daha önemlidir. Marka farkındalığının markaya eklediği önemli değerler aşağıdadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011) :

- Marka farkındalığı tüketicilere bilgi sahibi olma faydasını sağlar. Marka farkındalığı tüketici zihninde marka çağrıştırma özelliği ile satın alma kararlarını da etkiler. Tüketicide marka farkındalığı oluşturulmuş ise zihinde ilgili marka için çağrışımlarla imaj bilgisi hatırlanır. Böylelikle tüketici tüm bu bilgileri zihinde birleştirerek marka tercihini gerçekleştirir.
- Marka farkındalığı tüketicilere düşünce faydası sağlar. Herhangi bir ihtiyacı olan tüketici ona hangi markanın ne şekilde ihtiyaçlarını giderebileceğini zihnin arka planında değerlendirilir. Eğer bir marka ihtiyaçlara tam olarak karşılık verebiliyorsa tüketici tatmini sağlanıyorsa tüketicinin o markayı satın alma olasılığı artar.
- Marka farkındalığı marka üreticisine tercih edilebilir bir marka olma faydası sağlar.

Marka farkındalığı çok güçlü olan markalar tüketici tercihini etkileyerek yüksek marka çağrışımına sebep olmakta ve ilgili markaya yönelimi artırmaktadır. Aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarına etki ederek tüketicilerin marka bağlılığı ve tercihleri ile ilgili rotayı belirlemektedir.

2.6.3. Algılanan Kalite

Tüketicilerin ürün ya da hizmet alımlarında seçtikleri markaları diğerlerinden ayıran önemli özellikleri vardır. Bunlarda önemli bir tanesi de kalite kavramıdır. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma işlemlerinin gerçekleşmesi için ürün ya da hizmetin minimum kalite seviyesi olmalıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kişisel değerlendirme durumudur. Buradaki kalite kavramı ürünün reel kalitesi değil, tüketicilerin ilgili ürün hakkında öznel değerlendirmelerinin ürün performansındaki başarısıdır (Avcılar, 2008). Bir başka deyişle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak tanımlanabilmektedir (Tosun Babür, 2010, s. 132).

Aaker'a (1991) göre algılanan kalite, ürün veya hizmetin tüketici bilincinde yaratılan toplam kalite ve mükemmeliyettir. Elle tutulur bir şey olabileceği gibi hizmet de olabilir (Yiğit, 2011). Algılanan kalite satın alım sürecinde aktif rol oynayan bir değişkendir.

Tüketicinin hali hazırda düşündüğü markalar arasında seçim yapmasında ya da yeni marka ekleme çıkarma aşamasında etkin görev alır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite markalar ile ilgili satın alma kararı, seçimi, prim fiyat ödeme istekliliği gibi konularla bağlantılı olduğundan marka denkliğinin önemli unsurları arasında yer almaktadır (Aaker, 1991). Algılanan kalite ile marka denkliği de doğru orantılıdır. Kalitesi yüksek olan markanın marka denkliği de yüksek olacaktır. Algılanan kalitenin oluşturulması marka performans ve başarısını önemli düzeyde etkilemektedir (Yiğit, 2011). Algılanan kalitenin tüketici zihninde yeri ne kadar yüksek olursa seçtiği marka için o kadar fazla miktar ödemeyi kabul edecektir. Bunun sonucunda kalite algısının artması kar marjının artmasını sağlayacaktır (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007). Dolayısıyla yine satın alma sürecinde etkilidir. Tüm değişkenleri aynı olması durumunda, kalite düzeyi yüksek olan marka diğer markalardan daha başarılıdır. Tüketicilerin kalite algıları ürün satışında etkili olan bir değişkendir (Aaker, 1991).

Kaliteli ürün ya da hizmet, firmaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için önemlidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmette bulunmasını istedikleri özelliklerin farklılığı, her ürün için her tüketicinin farklı standartlara sahip olması kalitenin objektif olmadığını göstergesidir. Algılanan kalite tüketicinin hizmet ve ürünü ne şekilde kavradığıdır. Daha çok hissiyata dayanır. Tüketicinin kendini özel ve değerli olduğunu hissettirmek, marka imajı, dizayn, fiyat, personelin tutumu gibi algılanan kaliteyi etkileyen unsurlardır. Bu unsurlar algılanan kalite ile doğru orantılı olup tüketicileri marka konusunda yönlendirmektedir. Bu unsurların hepsinin olumlu olması halinde tüketici nezdinde markanın algılanan kalitesi artacak bu da markanın satışlarına ve bağlılığında artış sağlayacaktır (Yiğit, 2011).

Algılanan kalitenin oluşturduğu birtakım faydalar aşağıdadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

- Algılanan kalite tüketici satın alım kararlarını etkiler. Bu iki değer bağlantılı olması pazarlama karmasının verimliliğinde artış sağlar.
- Algılanan kalite, işletmeyi rekabet ettiği diğer firmalardan ayırıcı özelliğe sahiptir.

- Algılanan kalite, satılan ürün/hizmet/markanın daha yüksek fiyat belirlemelerini sağlar. Tüketiciler kaliteli buldukları ürünlere daha fazla para ödemeye razıdırlar. Ürün kaliteli olduğundan fiyatın yüksek olduğu düşünülür.
- Algılanan kalite işletmelerin pazar payı içinde önemlidir. Mevcut tüm etkenler tüm markalarda sabit tutulduğunda kalitesi yüksek olan işletmelerin pazar payı da yüksek olası beklenecektir.

2.6.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin yeniden satın alım kararı, tercihleri, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılıktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve himaye (koruma) davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994). Aaker'a göre (1995) marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağlılığıdır. Markanın uzun dönemde tekrar satın alınması durumudur. Müşteri bağlılığının bilinmesi ya da öngörülmesi ile mevcut bağlılığı arttıracak pazarlama çalışmalarının yapılması, marka değerinin artması için önemli bir adımdır (Aaker, 2009; Marangoz, 2007). Marka sadakati, marka grupları içerisinde bir ya da birkaç markanın herhangi bir karar verme biriminin bir zaman diliminde gerçekleştirdiği belli bir düzeni olan bir davranış olup, aynı zamanda psikolojik bir süreçinde bir parçasıdır (Aaker, 1996). Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006).

Marka sadakati marka denkliğinin önemli bir unsurudur. Marka sadakati müşteri ve marka arasında önemli duygusal bir bağ oluşturulması sağlar. Beklenen bağın oluşması ve güçlü olması durumunda müşteri ile marka arasında uzun yıllar süreklilik gösterecek ilişki oluşacaktır. Sadakatin boyutu arttıkça marka için ödenecek değer de artacak dolayısıyla marka değeri de artacaktır (Yiğit, 1991). Marka sadakati diğer marka değeri unsurlarından olan algılanan kalite ve marka imajı ile doğru orantılıdır. Algılanan kalite ve imaj değeri yüksek olan bir markanın tüketicileri ile arasındaki bağ kuvvetli olacak ve o tüketiciyi markanın sadık müşterisi yapacaktır. Sadakatin oluşmasında güven unsuru yüksek önem düzeyindedir. Tüketici güven duyduğu markanın ürünlerini alma eğilimindedir. O markalarla ilgili geçmiş deneyimlerinden de yola çıkarak bir sorun yaşamayacağını ve

ihtiyacının karşılanacağını bilinciyle ilgili markalara yönelir. Bu yönelimler tüketicide marka sadakati oluşturması sebebiyle son derece önemlidir.

Artan rekabet koşullarında pazarın büyümesi ile tüm firmaların pazardaki satışlarını mevcut paylarını koruma ve mümkünse artırma çalışmalarında bulunmaktadır. Satışların ve pazar paylarının korunması için markaları için sadakat oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede markalara sadık müşteriler ilgili markaya yönelecek ve farklı markaları tercih etmeyeceklerdir (Yiğit, 1991). Marka sadakati yaratacak unsurlar ne kadar çok olursa sadakat o kadar güçlü olacaktır. Tüketiciler firmanın sunulan en etkin seçenek olduğunu benimsediklerinde markaya sadık kalacaklardır (Altıntaş, 2000). Sadık müşteriler çevrelerine firma ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak farkında olmadan herhangi bir ücret almadan firmanın reklamını yapmaktadır. Yapılan bu reklam firmanın yaptırdığı reklamlardan çok daha önemli etkiye sahiptir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Tüketicilerin markalara göre oluşturdukları sadakat seviyeleri marka değerinin önemli bir kısmını oluşturur. Sadakat seviyesi yüksek olan marka müşterileri o markaların marka değerlerini de yüksek hale getirmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin markalara olumlu tutum sağlaması durumunda tüketici gelecekteki satın alımlarında da ilgili markayı değerlendirecek ve satın alma niyeti oluşturulacaktır (Şahin, 2012). Marka sadakatının önemli bir başka unsuru ise tüketici tarafından marka için ödenecek fiyattır (Aaker, 1996). Bu unsur markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlar.

Marka sadakati, tüketicinin belli bir markayı satın alma niyetini oluşturur. Satın alım süreci tüketicinin marka seçenekleri arasından bir markayı rastgele satın almaması ve sonraki zaman sürecinde satın alma işlemini sürdürmesi gibi markaya karşı tutumu ve markayı tercih edip etmeme ve analizinden oluşur (Avcılar, 2008). Marka sadakatının artması için tüketicilerin markaya karşı bağlı olması gerekir. Bu bağın yüksek olması için bazı nedenler vardır. Sadakati artırmak için bu nedenlerin analizi oldukça önemlidir. Bu etkenler tüketici tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, tutundurma, reklam, marka ismi, demografik özellikler, zaman, marka kullanım geçmişi, ilgi düzeyi ve risk, alışkanlıklardan oluşmaktadır (Karacan, 2006). Marka sadakat bu etkenlere verilen önem ile üst seviyelere çıkabilir.

2.6.5. Diğer Marka Varlıkları

Patent, ticari marka, telif hakkı, lisans, kanal ilişkileri, çalışanlar, müşteri listeleri gibi etkenler Aaker modelindeki marka denkliği unsurlarından oluşur. Belirtilen tüm unsurlar marka ile bağlantılı ve uyumlu olmalıdır. Diğer marka varlıkları benzer özellikler nedeniyle rekabet ortamını ortadan kaldırmada büyük öneme sahiptir (Aaker,1991). Patent, ticari marka, telif hakkı, lisans, kanal ilişkisi, çalışanlar ve müşteri listeleri en çok kullanılan diğer marka varlıklarıdır (Elitok, 2003). Aaker'ın bileşenleri müşteriler ile doğrudan bağlantılı olmadığı için marka değerinin ölçüm çalışmaları dışında bırakılmaktadır (Buil, de Chernatony ve Martinez, 2008).

2.7. Genel Marka Denkliği

Çalışmada, marka denkliği boyutlarının dört bileşenine tek tek değinilmiştir. Fakat çalışmanın odağı marka denkliği boyutlarının ayrı ayrı değerlendirilmesinin yanında bir bütün olarak da tüketici davranışlarına etkisinin değerlendirilmesidir. Bu nedenle marka denkliği boyutları ayrıca, genel marka denkliği altında bir bütün olarak değerlendirilecektir. Yazındaki çalışmalarda (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Yasin, Noor, ve Mohamad, 2007; Jung and Sung, 2008) marka denkliği boyutları ve bu boyutların tüketici davranışlarına etkileri arasında genel marka denkliği yapısı bulunur. Diğer marka denkliği tanımları doğrultusunda genel marka denkliğinin odağı marka denkliğini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu bireysel yapı, genel marka denkliğine marka denkliği boyutlarının nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olabilecektir.

Marka denkliği boyutlarının genel marka denkliği üzerinde doğrudan etkilerine yoğunlaşırken en büyük etkilerin algılanan kalite, marka imajı ve çağrışımları ve marka sadakati olması beklenmektedir. Marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı, değer oluşturmak için gerekli fakat yeterli değildir (Mackay, 2001; Keller, 2003). Tüketici markanın farkında olmalı ki marka denkliği yapısı oluşabilsin. Bu nedenle farkındalık marka denkliği için bir önkoşuldur. Ancak tüketiciler piyasadaki belli başlı markaların farkında olduğunda, marka farkındalığı ikinci planda yer alır (Mackay, 2001). Bu nedenle

marka farkındalığı genel marka denkliği üzerinde dolaylı olsa da, olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Marka imajı ve marka çağrışımları genel marka denkliğine olumlu katkı sağlayabilir. Marka imajı ve çağrışımı vasıtasıyla, firmalar ürünlerinde farklılaşma sağlayabilir ve markalarına karşı olumlu tutum ve inanç oluşmasını elde edebilirler (Dean, 2004). Marka imajı tüketici zihninde marka değerini oluşturan önemli faktörlerdendir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Konecnik ve Gartner, 2007, Kim ve Kim, 2005). Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) de araştırmalarında marka imajı ve çağrışımlarının genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1:Marka imajı genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu bir değerlendirme oluşturulması durumunda genel marka denkliği algılanan kaliteye bağlı olabilecektir. Algılanan kalite marka üstünlüğü ve marka ayırt edilmesine yol açabilir. Bu nedenle markanın algılanan kalitesinin yüksek olması yüksek marka denkliğine sahip olması olasılığını artırabilir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim ve Hyun, 2011). Oh (2000), Teas ve Laczniak (2004) çalışmalarında kalitesi yüksek olan ürün ya da hizmetin marka denkliğinin de yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırmalarında algılanan kalitenin genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H2: Algılanan kalite genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka sadakatının marka denkliği için önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Atılgan, Aksoy ve Akinci, 2005; Yasin, Noor ve Mohamad, 2007). Çalışmalarda sadık tüketicilerin markaya karşı olumlu tepkiler geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece marka sadakati büyüyen marka denkliğine katkıda bulunacaktır. Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırmalarında marka sadakati genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H3: Marka sadakati genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

2.8. Marka Denkliği Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkiler

Marka denkliği boyutları; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve çağrışımı ve marka sadakati olmak üzere dörde ayrılır. Marka farkındalığı, marka denkliği oluşturmanın ilk adımıdır. Bu nedenle marka denkliği oluşturma süreci marka farkındalığını artırmak ile başlar. Marka farkındalığı boyutu tüketicilerin markayı hatırlayıp hatırlayamadığı ile ilgilidir. Tüketiciler öncelikle markanın farkında olmalıdır ki tüketicide marka ile ilgili çağrışımlar oluşabilsin (Aaker, 1991).

Marka denkliğinin bir diğer boyutu olan algılanan kalite bir ürün veya hizmetin genel kalitesi ya da üstünlüğü anlamına gelir (Keller, 2003). Marka çağrışımı ise tüketici zihninde marka adının bağlantısını ifade eder (Keller ve Lehmann, 2006). Marka farkındalığı tüketici zihninde marka ile ilgili farklı çağrışımları içerir (Keller, 2003). Marka farkındalığı, algılanan kalite dahil olmak üzere, farkındalık oluşumunu ve marka çağrışımlarının gücünü etkiler (Keller, 1993; Pitta ve Katsanis, 1995; Aaker, 1996; Na, Marshall ve Keller, 1999; Keller ve Lehmann, 2003; Konecnik ve Gartner, 2007). Yani marka farkındalığı marka çağrışımları ve algılanan kaliteye öncülük etmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; Keller ve Lehmann, 2003). Buil, Martinez ve de Chernatony (2013)'in araştırması da marka farkındalığının algılanan kaliteyi ve marka farkındalığının marka imajı ve çağrışımlarını olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Buil, de Cherantory ve Martinez (2013)'in araştırması da marka farkındalığının algılanan kaliteyi ve marka farkındalığının marka imajı ve çağrışımlarını olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H4: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Marka farkındalığı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan kalite ve marka imajı marka sadakatine giden öncü adımı temsil etmektedir (Keller ve Lehmann, 2003). Marka sadakati, markaya karşı tüketicinin hissettiği derinliği ifade eder (Aaker, 1991). Tüketicilerde marka ile ilgili olumlu algı oluştuğunda beraberinde tüketicide sadakat oluşacaktır (Oliver, 1999). Yazındaki önceki araştırmalar yüksek algılanan kalite düzeyi ve olumlu çağrışımların marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir (Chaudhuri, 1999; Keller ve Lehmann, 2003; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010). Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırması da algılanan kalite ile marka sadakati arasında olumlu bir etkiye sahip değilken, marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Buil, de Chernatony ve Martinez (2013)'in araştırması algılanan kalite ve marka sadakati arasında olumlu bir etki olmadığı sonucuna ulaşmakta fakat marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H6: Algılanan kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.9. Marka Denkliği Boyutlarına Etki Eden Tutundurma (İletişim) Araçları

Çalışmanın bu kısmında, tutundurma faaliyetleri adı altında toplanan bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, algılanan reklam harcaması, reklama karşı tutum ve maddi promosyon algısı üzerinde durulacaktır. Tutundurma kelimesi ile belirtilen “satış artırıcı çabalar” işletmelerin değerini artıran önemli faaliyet alanlarından. Pazara sunulan ürün tüketicilere uygun, işlevsel anlamda iyi, makul fiyatlı olursa olsun işletmenin başarısı için tutundurma faaliyetlerinin önemi fazladır (Mucuk, 2000). Tutundurma faaliyetleri tüketicileri etkileyen bir iletişim yoludur. Tüketiciler, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve kişisel satış çalışmalarıyla ürün hakkında bilgi sahibi olur ve ürünün kendisine uygunluk derecesini belirler. Tüm bu çabalar tüketicinin satın alma davranışını tamamlamak için yapılan esas çalışmalardır. Bu amaçla yapılan tutundurma stratejileri, tüketicinin satın alma davranışları ile tüketicileri ürüne çekmek için kullanılan tutundurma faaliyetlerinin verimlilik çalışmalarıdır (Karalar, 2006).

2.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı ve Marka Denklığı Boyutları Üzerindeki Etkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimi öncüsü olarak kabul edilen Don E. Shultz'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı, "reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı" olarak yapılmıştır (2000, 18). Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, tüm iletişim çalışmalarında stratejik bir koordinasyonudur (Alemdar, 2010). Farklı iletişim araçları kullanılarak aynı şeyi ifade etme yaklaşımının temel alındığı bütünleşik pazarlama iletişimde amaç, iletişimde uyum oluşturulmasıdır. Farklı bir deyişle iletişim kanallarından sağlanan bilgilerin tüketici gözünden bakılarak bütünü analiz etmenin farklı bir yöntemidir (Varinli ve Çatı, 2008).

Bütünleşik pazarlama iletişimde, işletmelerin pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri için tüm iletişim fonksiyonlarının birbiri ile entegre olmaları gerekmektedir (Büyükbaykal, 2002). Yani, pazarlama iletişimini oluşturan öğelerin tutarlı ve uyumlu mesaj birliği sağlaması gerekir (Malkoç, 2011). Farklı bir bütünleşik pazarlama iletişimi tanımına göre, belirli bir marka imajı ve özel faydanın tüketicilere aktarılması için bütünlük gereklidir. Bir aracın iletmediği mesaj ile diğer aracın verdiği mesaj uyumsuz olmamalıdır (Tek, 2006). Verilen mesajların birbiri ile uyuşmaması mesajın hatalı iletilmesine neden olacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi algısının etkin sağlanabilmesi konusunda pazarlama iletişimcilerinden Kotler ve Armstrong (2004); hedef kitle tanımının, verilecek mesajın tasarımının, kaynak seçiminin, medya seçiminin ve geribildirim sağlanmasının gerekliliğini belirtmişlerdir.

Keller ise yüksek değerli markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin, tüketici zihinlerinde sonraki zamanlarda marka ile alakalı diğer bilgilerin de ilave edileceği bir bilgi alanı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu alanlar sayesinde yaratılan marka farkındalığı olumlu marka imajını ve eşsiz marka çağrışımlarının da tüketicileri verimi hale getirdiği

saptanmaktadır. Değerli markaların yapacakları pazarlama iletişimi çalışmaları tüketicilerin marka hakkında daha kolay bilgi edinmesine markaya diledikleri tepkileri ve davranışı göstermesine yöneltilmektedir. Böylelikle iletişim verimliliği olumlu bir şekilde artacaktır (Uztuğ, 1997). Dolayısıyla marka denkliğine de aynı olumlu etki yansıtılacaktır.

Yazın taramasından ulaşılan sonuca göre bütünleşik pazarlama iletişimi algısı marka denkliğini etkileyebilir niteliktedir (Reid, 2005; Anantachart, 2004; Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005; Kerr ve Drennan, 2010; Delgado-Ballester, Navarro ve Sicilia, 2012; Seric ve Gil-Saura, 2012b). Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ile ilgili incelenen çalışmalarda marka denkliğinin üç önemli boyutuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; algılanan kalite, marka imajı(çağrışımı) ve marka sadakatidir (Kim, Kim ve An, 2003; Kim ve Kim, 2005; Kayaman ve Arasli, 2007). Müşteri sadakati ve algılanan kalite bütünleşik pazarlama iletişimi algısına doğrudan etki edebiliyorken, marka imajının etkisi dolaylı olabilmektedir (Kandampully ve Hu, 2007; Kayaman ve Arasli, 2007; Kim ve Hyun, 2011; Malik ve Naeem, 2011; Hsu, Oh ve Assaf, 2012). Seric, Gil-Saura ve Ruiz-Molina (2013)'nın araştırmaları da bütünleşik pazarlama iletişimi algısında algılanan kalite ve marka imajının olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H8: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

2.9.2. Algılanan Reklam Harcaması ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi

Dünya çapında tüm ülkelerdeki işletmelerin ortak amacı karlılık, büyüme ve hedeflerine en kısa sürede ulaşabilmektir. Artan rekabet koşullarında bu amaçları gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu zorluğun üstesinden gelebilmenin en etkin yolu olarak da güçlü markalar yaratmaktır (Ak, 2006). Güçlü markalar yaratmanın yolu ise reklam harcamalarından geçmektedir. Reklam harcamalarına önem vermek uzun soluklu güçlü marka olmaya ve kısa sürede satışlarda artışlara neden olacaktır (Tamer, 2008).

Reklamların oluşma nedeni temelde ürün/hizmet satışını artırmaktır. Satışı artırmak için geçmişten oluşan reklam kültüründen yararlanılır. Eskiden yapılan reklamlarda kullanılan klişeler var olan reklam kültüründeki duygu, düşünce ve değerlerin yansımalarıdır (Burton, 1995). Oluşturulan reklamların temelinde genellikle güzel ve mutlu anlar yaşanır, eğer ki sizlerde o ürünü alırsanız ve kullanırsanız sizlerde o tip hayatlara sahip olabilirsiniz mesajı verilmektedir. Bu mesaj ürünün satışlarında artışa neden olmakta hem de işletmenin amaçları ile uyum sağlamaktadır.

İşletmeler marka farkındalığı yaratmak içinde reklamlara yatırım yapmak isterler. Markada bilinirlik sağlanması markanın pazardaki yerinin belirleyicisi olan reklamlar ürünlerin fiziksel boyutunun dışında tüketicilere iletilmek istenen mesajın yaratılmasında yardımcıdır. Şimdiye kadar yapılmış olan marka yapılandırma stratejilerinin genel hatları reklamcılık faaliyetleri ile çizilmiştir (Uztuğ, 2003). İşletmelerin yaptıkları her reklamdan bir beklentileri mevcuttur. Reklam harcamaları yapılmasının başlıca nedenleri özetlenecek olursa; güçlü marka imajı yaratılması, yerleşik kurum kimliği belirlenmesi, tüketici nezdinde iyi bir işletme olarak algılanmak, artan satış rakamlarıdır (Okay, 2005). İşletmeler reklamlar ile tüketici seçimlerine etki ederek talep yaratmaya çalışırlar. Artan talepler pazardaki işletmenin pazar payında artışı artıracak ve dolayısıyla işletmenin satışlarında artışlar meydana gelmesi beklenmektedir. İşletmelerin reklam ile ilgili çalışmalarının olamaması durumunda satış ve karda azalma ve pazar payında düşüş olabilir (Tamer, 2008).

Nelson (1970)'un ürün kalitesi önceden bilinmeyen deneyim mallarında ikna edici reklamların yapılması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak Milgrom ve Roberts (1986), reklamların tüketiciye ürün kalitesi ile ilgili sinyal verdiği belirtmektedirler. Kalitesi yüksek olan bir ürünün tekrar satılması daha yüksek olduğu için yüksek kaliteli ürün üreten üreticinin ilk satışa verdiği önem, düşük kaliteli ürün üreticisine göre daha yüksek olacaktır. Bu nedenle yüksek kaliteli ürün üreticileri reklama daha çok yatırım yapacaktır. Bu düşünceye göre eğer düşük kaliteli ürüne sahip üreticinin kar marjı yüksekse ve satış fiyatları aynıysa kalite ve algılanan reklam harcamaları ters yönlü ilişkili olacaktır. Bu durum piyasaya yeni giren ve kalitesi bilinmeyen ürünler için geçerlidir. Milgrom ve Roberts, reklamın fiyat için bir sinyal olabileceğini, ancak fiyat sinyalinin de var olduğunu,

sinyal olarak hangisinin kullanılacağı kaliteler arası maliyet farklılığına göre belirleneceği sonucuna ulamışlardır. Nelson'un tersine daha kaliteli ürüne sahip olan üreticiler daha çok reklam verilmesi gerekecektir.

Bazı yazarlar marka denkliği ve marka denkliği boyutlarının algılanan reklam harcaması etkilerini incelemişlerdir (Simon and Sullivan, 1993; Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Villarejo ve Sánchez, 2005; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007). Bu araştırmalar sonucunda algılanan reklam harcaması ile marka denkliği arasında olumlu ilişki olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek reklam algısının, yüksek marka farkındalığı ve güçlü marka ilişkileri oluşturarak marka denkliği algısına olumlu yönde katkıda bulunulduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Birçok açıdan marka denkliği boyutları algılanan reklam harcamalarını etkileyebilmektedir. Müşteriler ürün kalitesi hakkında değerlendirme yapılacağı zaman iç ve dış faktörleri kullanırlar (Rao ve Monroe, 1989). Algılanan reklam harcamaları bu ayrıma göre dışsal bir kalite göstergesidir (Milgrom ve Roberts, 1986; Kirmani ve Rao, 2000).

Çeşitli çalışmalarda laboratuvar deneyleri kullanılarak algılanan kalite ve algılanan reklam harcamaları arasında olumlu ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kirmani ve Wright, 1989; Kirmani, 1990; 1997; Moorty ve Hawkins, 2005). Bu durum alışverişlerde de böyledir (Moorty ve Zhao, 2000). Müşteriler genellikle daha yüksek marka kalite algısını çok reklam veren markalar olarak algırlar (Yoo, Donthu ve Lee, 2000 Bravo, Fraj ve Martinez, 2007). Bu algı ile büyük reklam yatırımları marka hatırlama ve tanıma lehine olabilmektedir. Markaya yapılan reklam harcamaları, marka farkındalık düzeyi olarak marka görünümü kapsamını ve sıklığını artırmaktadır (Chu ve Keh, 2006; Keller, 2007). Bu durum yüksek algılanan reklam harcamasının yüksek farkındalık düzeyi ile benzer olduğunu belirtmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Villarejo ve Sanchez, 2005; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007).

Sonuç olarak, reklam; benzersiz, olumlu ve güçlü bir marka çağrışımdır (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995; Keller, 2007). Marka farkındalığı gibi marka imajı/çağrışımı da tüketici-marka teması ile ortaya çıkar. Dolayısıyla her yeni iletişim teması marka çağrışımı

değiştirir ve güçlendirir bu sayede algılanan reklam harcaması yoluyla marka çağrışımlarına katkıda bulunabilir (Bravo, Fraj ve Martinez, 2007). Buil, de Chernatony ve Martinez (2013)'in araştırmalarında da algılanan reklam harcamasının algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H9: Algılanan reklam harcaması (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

2.9.3. Reklama Karşı Tutum ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi

Pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından olan reklam, aynı zamanda tutundurma karmasının da bir elemanıdır ve bu özellikleri ile tek yönlü iletişimi sağlamaktadır (Vural ve Öz, 2007). Ürünler var olan ihtiyaçları karşılamak için oluşturulmakta, reklamlar ise ürünlerin tüketicilere kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bilgi ekonomisi görüşüne göre reklamlar, tüketicilere önemli bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Reklamların ömürleri kısa olmasına rağmen tüketici üzerinde etkileri uzun solukludur (Goddard, 2001). Reklamlar, tüketicilere ilettikleri mesaj ve hedef kitle için kurgulanan yönde, ürün, hizmet, marka ya da işletmeye karşı tüketici tutumu oluşturup, mevcut davranışları üzerinde değişiklik yapmayı amaçlar. Bu amacı uygulamak için hedef kitle ile iletişim halinde olarak, hedef kitlenin ürün vs. hakkında zihnindeki bilgisini yenileyerek, tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik yaratmaya çalışır (Elden, 2009).

Reklamların tüketici zihninde tutum ve davranış değişikliği sağlaması şu şekilde özetlenebilir; işletmeler ürünleri hakkındaki temel bilgileri, tüketiciye sağlayacağı faydayı reklam mesajı yoluyla hedef kitleye ulaştırır. Hedef kitle kendisine yöneltilen mesajı değerlendirir, yorumlar ve ürüne karşı bir tutum geliştirir ve davranışa dönüşür. Bu iletişim süreci sonunda geribildirim olarak değerlendirilen aşama reklam yoluyla tüketicinin bilgi sahibi olması, tutum ve davranışında değişikliğe neden olması, reklam mesajının tüketici tarafında alınıp yorumlanmasıdır (Karpaz Aktuğlu, 2006). Bu süreç sonunda tüketicilerin ürünler hakkında oluşturduğu tutum sayesinde satın alma işlemi gerçekleşir ya da gerçekleşmez (Akkaya, 2013).

Araştırmacılar reklamlara karşı bireysel tutumların marka denkliğini etkileyen önemli bir rolü olduğunu farkındadırlar (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995; Keller ve Lehmann, 2003; 2006; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Sriram, Balachander ve Kalwani, 2007). Ancak bu konular marka denkliği yazınında çok fazla ilgi görmemiştir. Reklamlar, bir markanın fonksiyonel ve duygusal değerleri iletişiminin güçlü bir yoludur (de Chernatony, 2010). Genel olarak iletişim aracı olan reklamın etkinliği içeriğine yani vermek istediği mesaja, tüketicinin gördüğü zamana frekansa bağlıdır (Batra, Myers ve Aaker, 1996; Kotler, 2000). Daha önceden de belirtildiği gibi reklamlar, marka farkındalığı, güçlü bağlantılar, benzersiz çağrışımlar, olumlu marka kararı ve duygularını oluşturabilir (Keller, 2007).

Bu sonuçlar ile reklamın uygun tasarım ve uygulama ihtiyacı olduğunu ifade eder. Bir reklam stratejisinin oluşturulmasının ana kaygılarından biri yaratıcı strateji ile ilgilidir (Kapferer, 2004; Keller, 2007). Özgür ve yenilikçi reklam stratejisi ile kuruluşlar tüketicilerin dikkatini daha çok çekebilirler. Reklamlar sırası ile tüketicilerin dikkat yüksekliği, marka farkındalığı, yüksek algılanan kaliteye yol açabilirler ve güçlü, olumlu ve benzersiz bir kuruluş oluşturulmasına katkıda bulunur (Lavidge ve Steiner, 1961; Aaker, 1991; Kirmani ve Zeithaml, 1993; Villarejo, 2002). Kısacası bir marka ile tüketicilerin aşinalıklarının yanı sıra, reklam kalitesi, tüketicilerin algıları ve diğer marka ilişkilendirmeleri ile şekillenebilir (Moorthy ve Hawkins, 2005). Buil, de Chernatony ve Martinez (2013)'in araştırmalarında reklama karşı tutum algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajından olumlu yönde etkilenildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında;

H10: Reklamlara karşı tutum (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

2.9.4. Maddi/Fiyat Promosyon Algısı (Satış Promosyonları) ve Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkisi

Maddi/fiyat promosyonları farklı yazarlar tarafından çeşitli isimlerle belirtilmektedir; satış teşviki, satış geliştirme, satış özendirici faaliyetler vb. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış promosyonları tüketicide satın alım işlemine yönelten kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışındaki pazarlama çabalarıdır (Cengiz, 2002). Bir başka tanıma göre satış promosyonları, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam haricinde, tüketicilerin satın alımlarında hareketlilik sağlamasına ve aracı etkinliği yaratılmasına, süreklilik olmasa da kısa vadeli satın almayı teşvik eden tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek, 1999).

Bir diğer tanımda satış promosyonları, satış elemanları ve aracılardan işletmenin ürünlerini satma yönünde kapasiteleri ve isteklerini artıran, tüketiciyi satın almaya teşvik eden, diğer pazarlama bileşenlerini güçlendiren, farklı araç ve tekniklerin sürekli gelişmesi ve uygulanmasıdır (Kaya, 1983). Satış promosyonlarının genellikle kısa vadeli olacağı tanımlarda belirtilmiştir. İşletmeler kısa vadeli olarak uyguladıkları satış promosyonları ile hedef kitleyi satın alma eğilimine yöneltme isterler. Bu konuda promosyonlar reklamlardan ayrılmaktadır. Reklam satın alım nedeni oluştururken, promosyonlar güdülenme etkisi yaratır (Kotler, 2000). Aynı zamanda satış promosyonları, tüketiciyi bir ürün alımında güdüleyerek kısa vadeli teşvik araçlarından oluşur (Mucuk, 2001).

Satış promosyonları, satışları özendirmek için reklam, kişisel satış ve duyurum dışındaki pazarlama çalışmalarından oluşur (Oluç, 1989). Kitlesele reklamların etkisinin giderek azalmaya başlamasıyla kısa vadede başarılı sonuç alabilmek için son yıllarda satış özendirici çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Satış promosyonları bu anlamda büyük önem kazanmıştır. Fiyatlara uygulanan satış promosyonları marka denkliği üzerinde olumlu/olumsuz değişiklikler yaratabilmektedir. Tüketicinin önceki alışverişinde markanın onda yarattığı deneyimine dayanarak promosyonların tutarlı olması, sektörel promosyonların özel niteliği ve tüketicinin uzman bakış açısı, fiyat promosyonlarının marka denkliği üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı yöndedir (Raghubir ve Corfman, 1999)

Satış promosyonları, tüketicileri marka satın alım işlemine teşvik eden özelliklere sahip olsa da bu aşamada “kalite” olgusu ön plana çıkmakta ve algılanan kalite olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Ürün/ hizmeti ilk kez alacak kişilerde teşvik yaratan promosyonlar, promosyon süresi bittiğinde ürün/hizmeti tekrar alma olasılıkları düşük olabilmektedir. Satış promosyonlarının marka denkliği üzerinde farklı etkileri vardır. Tüketici, ürün hakkında bilgi sahibi ise promosyonun etkisi az olacaktır. Bu sebeple, işletmenin önceki promosyon düzeni, müşterinin promosyondan elde ettiği tecrübe ve aynı sektördeki diğer işletmelerin yaptığı promosyonlar önemlidir. Fiyat promosyonları ürün hakkında bilgi kaynağı amacıyla kullanıldığında marka değerinde olumsuz etkiye sahip olabilecektir (Savaşçı, 2008)

Maddi promosyon algısı, marka denkliğini etkileyen kilit iletişim araçlarından (Valetta-Florence, Guizani ve Merunka, 2011). Diğer maddi promosyon algısı araçları da satış, karlılık ve ya da marka denkliği üzerinde etkisi olabilir (Srinivasan ve Anderson, 1998). Fakat marka denkliği ile ilgili bazı tartışmalarda (Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Joseph ve Sivakumaran, 2008) maddi promosyon algısının marka denkliği üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

Maddi promosyon algısının marka denkliği üzerindeki etkilerine odaklanıldığında algılanan kalite ve marka çağrışımlarının maddi promosyon algısından olumsuz yönde etkilendiğini görmekteyiz. Referans fiyatta yapılan indirimler maddi promosyon algısının algılanan kalite üzerindeki olumsuz etkilerindedir. Tüketici yapılan fiyat indirimiyle ikinci kalite ürün kullanıyormuş anlamı çıkarabiliyor (Milgrom ve Roberts, 1986; Rao ve Monroe, 1989; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Agarwall ve Teas, 2002) ya da müşteri algısında bu indirimin nedeni ürünün tercih edilmediği için indirim yapıldığı algısını da oluşturabiliyor (Mela, Gupta ve Jedidi, 1998; Raghuram ve Corfman, 1999; Jorgensen, Taboubi ve Zaccour, 2003; DelVecchio vd, 2006). Benzer olarak maddi promosyon algısının aynı zamanda marka imajı ve çağrışımlarını da zedeleyebilmektedir (Martinez, Montaner ve Pina, 2008). Fakat tüketicilerde marka farkındalığı sağlayabilir.

Sonuç olarak maddi promosyon algısının algılanan kalite ve marka imajını olumsuz yönde etkilerken marka farkındalığını olumlu yönde etkileyebilir. Buil, de Chernatony ve

Martinez (2013)'in araştırmalarında yapılan maddi promosyon algısının algılanan kalite ve marka imajını olumsuz yönde etkilediği buna karşın marka farkındalığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında;

H11: Maddi promosyon algısı (a) algılanan kaliteyi ve (c) marka imajını olumsuz yönde etkilerken, (b) marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

2.10. Genel Marka Denkliğinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi

Bu kısımda marka denkliği boyutları değil, genel marka denkliğinin tüketici davranışlarına etkileri ele alınacaktır. Bu maddeler; tüketicinin ürün ya da hizmete daha fazla ödeme istekliliği yaratması, marka tercihi ve ürün ya da hizmet için zihninde oluşan satın alma niyetinden oluşurmaktadır.

2.10.1. Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Tüketicilerin ihtiyaçı olan ürün ya da hizmetlere sahip olmaları için o ürün ya da hizmet için ödedikleri para fiyat olarak adlandırılır. Ürünün üreticisi için kavram fiyat iken, tüketici için bedel olarak tanımlanmaktadır (Sağlam, 2014). Fiyat tüketici tercihlerinde belirleyici özellik taşımaktadır. Tüketici ürün/hizmet/marka için istenen fiyat ile ederini değerlendirecek ona göre ödeme yapacak ya da yapmayacaktır. Daha fazla ödeme istekliliğinin marka sadakati ile ilişkili olduğu görölmektedir. Tüketici sadık ise zihninde üç olgu taşır. Bunlar, markaya bağlılık, marka için daha fazla ödeme istekliliği ve başkalarına markayı tavsiye etmedir (Onur, 2011)

Marka sadakati ürün için daha fazla ödeme istekliliği oluşurmaktadır. Sadık müşteriler bağlı oldukları markalar için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır (Jacoby ve Chestnut, 1978; Pessemier, 1959). Fiyat direkt ürün performansı ile ilgili değildir. Fakat marka tercihi ve marka sadakatini etkileyebilmektedir. Bir markanın fiyatı tüketicide tek başına çağrışım yaratacak ve markaların kategorize edilmesini sağlayacaktır. Bu sayede tüketiciler

marka imajı ve marka ile yaşadıkları tecrübeleri ile marka ile duygusal bağ geliştirerek daha fazla ödeme yapmayı göze alacaklardır (İncesu, 2011).

Tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğinin oluşması için, zihinlerinde genel algılarının dışında algı farklılaşması gereklidir. Aksi bir durum söz konusu olmadığında ürün için gerekenden fazla fiyat ödemesini hiçbir müşterinin kabul etmesi beklenmeyen bir durumdur (Meer, 1995). Marka algısı da bu anlamda önem teşkil etmektedir. Tüketiciler benzer avantajları sunan diğer markaları karşılaştırdıklarında daha fazla para ödeme istekliliği tüketiciler üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olabilmektedir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Tüketiciler kendileri için benzersiz değer içeren bir marka hakkında marka denkliği daha az duyarlı tüketici (Hoeffler ve Keller, 2003; Keller ve Lehmann, 2003) ve daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurlar ve alternatiflere ihtiyaç duymayabilirler (Chaudhuri, 1995; Seitz, Razzouk ve Wells, 2010). Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırmalarında da genel marka denkliğinin daha fazla ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H12: Genel marka denkliği daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

2.10.2. Marka Tercih

Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesidir (Aktuğlu, 2004). Marka tercihi tüketici ihtiyaçlarının niteliğini ve marka ile ilgili tüketiciler tarafından oluşan algıyı belirlemektedir (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka tercihi, belirsiz ve soyut bir kavramdır. Tercih durumu kişiden kişiye ya da ürüne göre değişiklik gösterir. Rekabetin artması ve pazarın hareketliliğini koruduğu çağdaş pazarlama anlayışı gereği marka tercihi pazarlama çalışmalarının ana merkezini oluşturmaya başlamıştır.

Müşteri beklentisi ile ürünün sunduğu fayda ortak noktada buluştuğunda marka tercihi ortaya çıkar. Tüketicilerin marka tercihini belirleyen dört faktör bulunmaktadır: kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler: yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyinden oluşur. Sosyo-kültürel faktörler: aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültürden oluşur. Psikolojik faktörler ise güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilikten oluşur (Köseoğlu, 2002).

Marka tercihinin kişisel görüşleri içeriyor olması sebebiyle tercih kavramının oluşması zordur. Dick ve Basu'ya göre müşterilerin memnun olduğunu gösteren ve sonrasında marka tercihi yapabileceğini gösteren iki ana işaret vardır. Bunlar, satın alma işleminin tekrarlı olması ve etrafındaki kişilere aldığı ürün/hizmet/markayı ağızdan ağıza yaymasıdır (Gödekmerdan, Ünal ve Can, 2008).

Genel marka denkliliğinin yüksek olması tüketicilerin markayı değerli görmeleri ile açıklanabilir. Tüketici zihninde değerli olarak algılanan marka, tüketicilerin markaya olan güven duygusunu artırır ve işletmeler ile tüketicilerin olumlu iletişim kurmasını sağlar. Tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları olumlu tutum ve davranışlar artarak müşterilerde marka tercihinin oluşmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2009).

Değeri yüksek olan marka; tüketiciler, yatırımcılar, endüstriyel kullanıcılar içinde önemlidir. Kendilerine değer sağladığına inanıldığında yatırımcılar ilgili markaya yönelirler, perakende işi ile uğraşanlar mağazalarında ilgili markayı görmek isterler. Yüksek değerli markalar perakendecisine marka sayesinde imaj kazandırır. Değer arttıkça marka endüstriyel kullanıcılarında markanın satın alınmasını ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini oluşturur (Taylor, Hunter ve Deborah, 2007).

Marka tercihinin oluşmasında algılanan kalite kavramı önemlidir. Tüketici nezdinde ürün/hizmet kaliteli ise ürün/hizmet işletmesinin karlılık oranında artışa, imajın yükselmesine, rekabet gücünü artmasını sağlarken, müşterisine tatmin sağlayan ekonomik ve sosyal fayda ve prestiji sağlayarak çift taraflı memnuniyet oluşması sağlanır (Açan ve Erdil, 2007).Marka tercihi ile alakalı genel eğilim, müşteri sadakati ile ilişkili olduğu yöndedir.

Hatta sadakat kavramı memnuniyet kavramının sonucu olarak ifade edilmektedir (Onur, 2011). Şimdilerdeki görüş ise yalnızca memnuniyet kavramının olması yeniden satın alma, sadakat ve müşterinin marka ile ilişkisini kesmemesi için yeterli olmadığı yöndedir. Paswan ve arkadaşlarına göre (2007), müşterilerin çok fazla seçeneğinin olduğunu ve seçenek havuzundan diledikleri gibi seçim yapabileceklerini ifade etmektedir.

Marka tercihi marka denkliği kavramında olumlu bir etkiye sahiptir. Yazındaki çalışmalar güçlü markaların genel marka tercihinin yüksek olmasını önermektedir (Hoeffler ve Keller, 2003). Benzer şekilde tüketici bir marka için yüksek bir algı seviyesine sahipse tüketicinin ilgili ürünü alması muhtemeldir (Aaker, 1991). Araştırmacılar tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma niyetleri üzerinde marka denkliğinin önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Örneğin; Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995) otel ve ev temizliği konulu çalışmasında satın alma niyeti ile genel marka denkliği ilişkisini desteklemektedir. Aynı şekilde Tolba ve Hassan, (2009) ve Buil, Martinez ve de Chernatony, (2013) de desteklemektedirler. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H13: Genel marka denkliği marka tercihi olumlu yönde etkilemektedir.

2.10.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti kavramından önce niyet ve davranış kavramlarının ayrımını yapmak daha doğru olacaktır. Niyet, önceden karar vermenin sonucu iken davranış kararlaştırılmış niyetlerdir. Tüketici tutumları niyetleri, niyetlerde davranışları oluşturur (Eren, 2009). Tüketici satın alma niyeti, ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alma düşüncesidir. Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma işlemlerinde tüketici tepkilerinden oluşan bir süreçtir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Satın alma niyeti, belirli olan bir zaman diliminde, marka ya da üründen satın alım işleminin planlanmasıdır (Gökalan, 2009).

Chang ve Wildt (1994)'e göre satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının önemli değişkenlerindedir. Bir başka tanıma göre satın alma niyeti tüketicinin uyarıcılara verdiği tepkinin verildiği önemli bir bölümdür (Tek, 1999). İşletmeden tüketiciye iletilen uyarılar tüketici niyetini, satın alım durumu ya da vazgeçme ile sonlanabilir (Türkay, 2011).

Tüketici satın alma niyetinin algılanması, tüketici arayan, tüketiciyi elde tutmaya çalışan ve rekabet ortamında hayatta kalma çabası olan şirketlerin önemli bir değişkenidir (Chen, 2012). Araştırmacılar tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde marka denkliğinin önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Örneğin Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995) otel ve ev temizliği konulu çalışmasında satın alma niyeti ile genel marka denkliği ilişkisini desteklemektedir. Aynı şekilde Tolba ve Hassan, (2009) ve Buil, Martinez ve de Chernatony, (2013) de desteklemektedirler. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H14: Genel marka denkliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

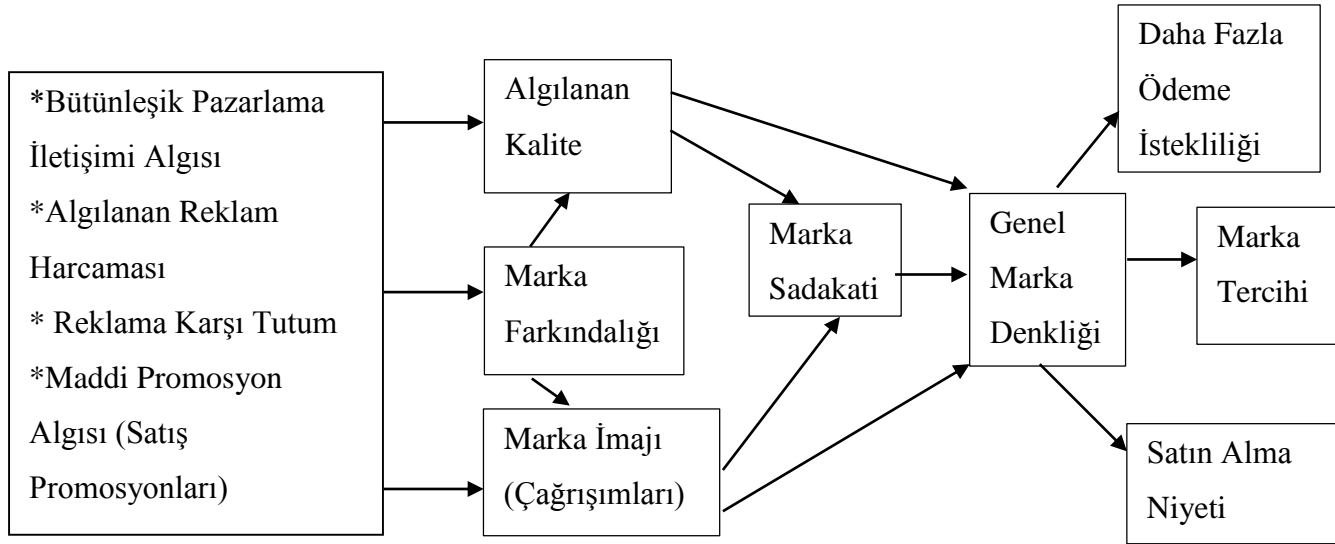
Havayolu şirketlerinin gelişen pazar payları dikkate alındığında, havayolu yolcu taşıma hizmetini kullanan müşterilerin bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denklik boyutlarına etkileri, marka denklik boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri ve genel marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumlarına olan etkilerini belirlemek çalışmanın temel amacıdır.

Dünyada yüzlerce havayolu şirketi milyonlarca insanı her gün bir noktadan bir noktaya ulaştırmaktadır. Türk Hava Yolları, Pegasus ve Atlasjet Türkiye için sektöründe yaptıkları çalışmalar ile sürekli gelişen, yenilikçi ve önemli artan havayolu şirketlerindedir. Bu çalışmaların markalarına ne derece etki edip etmediğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Çalışmanın yazına üç ana katkısı olabilecektir. Bunlar;

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri
2. Marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri
3. Genel marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileridir.

Bu bölümde çalışmaya ait kavramsal model ve hipotezler, araştırmanın yöntemi, anket soruları, araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmaktadır.

3.2 Araştırma Modeli



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1:Marka imajı genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Algılanan kalite genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka sadakati genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Marka farkındalığı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Algılanan kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Algılanan reklam harcaması (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Reklamlara karşı tutum (a) algılanan kaliteyi (b) marka farkındalığını (c) marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Maddi promosyon algısı (a) algılanan kaliteyi ve (c) marka imajını olumsuz yönde etkilerken, (b) marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Genel marka denkliği daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H13: Genel marka denkliği marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H14: Genel marka denkliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

4.1 Araştırma Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak üçe ayrılırlar. Keşifsel araştırma modelinin amacı; problemin belirlenmesi, yeni hipotez ve alternatif seçeneklerinin oluşturulmasıdır. Bu çeşit araştırmalarda araştırmaya ait problemlerin, değişkenlerin ve hipotezlerin belirlenmesi için bilgiler toplanmalıdır (Kurtuluş, 2004). Tanımsal araştırmalarda ise ana kütlenin tanımlanması amaçlanmaktadır. Tanımsal araştırmalara başlamadan önce bilgi gereksinimi belirlenir, tanımlanır ve hipotezler oluşturulur. Nedensel araştırmalarda amaç değişkenler arası neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir (Gegez, 2010). Araştırma türlerinin tanımları dikkate alındığında araştırmamızın amacına uygun olan araştırma modeli tanımsaldır.

4.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere ve anket formunun hazırlanma çalışmalarına yer verilecektir.

4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma modelinde yer alan 12 farklı değişkeni ölçmek kullanılan tüm ölçekler yabancı yazından alınmış olup geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçekler: Bu dört değişkenin ölçümü için Yiğit'in (2011) çalışmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçekler aslen Ching-Fu Chen ve Wen-Shiang Tseng'in 2010 yılında yayınlanan "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan" başlıklı çalışmalarında kullandıkları ve havayolu firmalarının marka denkliklerine

yönelik geliştirilmiş ölçeklerin kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak Türkiye'ye uyarlanmış halidir.

Tablo 4.1. Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Sadakati Ölçekleri

Marka Farkındalığı	Kısaltma
Atlasjet/THY/Pegasus'un ne olduğunu bilirim.	MF1
Atlasjet/THY/Pegasus'u sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.	MF2
Atlasjet/THY/Pegasus'un nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	MF3
Algılanan Kalite	
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	AK1
Atlasjet/THY/Pegasus yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	AK2
Atlasjet/THY/Pegasus uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	AK3
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	AK4
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	AK5
Atlasjet/THY/Pegasus'ta rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.	AK6
Atlasjet/THY/Pegasus'ta rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	AK7
Atlasjet/THY/Pegasus'ta check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	AK8
Atlasjet/THY/Pegasus'ta bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	AK9
Atlasjet/THY/Pegasus'ta check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	AK10
Atlasjet/THY/Pegasus'ta fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	AK11
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini	AK12

düşünürüm.	
Atlasjet/THY/Pegasus'ta yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olduğunu düşünürüm.	AK13
Atlasjet/THY/Pegasus'un uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	AK14
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	AK15
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	AK16
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	AK17
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	AK18
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	AK19
Atlasjet/THY/Pegasus'un tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	AK20
Atlasjet/THY/Pegasus'un non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	AK21
Marka İmajı	
Atlasjet/THY/Pegasus'un sektöründe lider olduğunu düşünürüm.	Mİ1
Atlasjet/THY/Pegasus'un ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	Mİ2
Atlasjet/THY/Pegasus'un iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.	Mİ3
Atlasjet/THY/Pegasus'un toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.	Mİ4
Marka Sadakati	
Atlasjet/THY/Pegasus ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	MS1
Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	MS2
Kendimi Atlasjet/THY/Pegasus'un sadık bir müşterisi olarak görürüm.	MS3

Genel Marka Denkliği Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan genel marka denkliği ölçeği, Yiğit (2011) ve Martinez ve de Chernatony'nin (2013) genel marka denkliğini ölçmek için kullandıkları ifadeler birleştirilerek hazırlanmıştır.

Tablo 4.2. Genel Marka Denkliği Ölçeği

Genel Marka Denkliği	Kısaltma
Diğer havayolu şirketleri ile seyahat etmektense Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmek daha mantıklıdır.	GMD1
Diğer havayolu şirketleri bana aynı hizmeti sunsa bile Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	GMD2
Atlasjet/THY/Pegasus kadar iyi başka bir havayolu olsa bile yine de Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	GMD3
Diğer havayolu şirketlerinin Atlasjet/THY/Pegasus'tan hiçbir farkı olmasa da Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	GMD4
Diğer havayolu şirketleriyle aynı fiyatta olsa bile Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	GMD5

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeği: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı değişkeninin ölçümü için Lee ve Park (2007)'ın "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications" adlı çalışmalarında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeği

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı	Kısaltma
Atlasjet/THY/Pegasus'un kullandığı tüm iletişim araçları ve kanalları (ör. reklam, halkla ilişkiler, internet sitesi, e-mail mesajları, bannerlar) ve bu mecralarda verdiği mesajlar birbiriyle tutarlıdır.	BPİ1
Atlasjet/THY/Pegasus'un iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (ör. logo, renk) birbiriyle tutarlıdır.	BPİ2
Atlasjet/THY/Pegasus'un iletişiminde kullandığı tüm dilbilimsel öğeler (ör. slogan, motto) birbiriyle tutarlıdır.	BPİ3
Atlasjet/THY/Pegasus'un pazarlama iletişiminin en önemli amaçlarından biri tutarlı bir marka imajına sahip olmaktır.	BPİ4
Atlasjet/THY/Pegasus marka imajını değiştirmeyerek uzun vadede de tutarlılığını korumaya çalışır.	BPİ5

Algılanan Reklam Harcamasını, Reklama Karşı Tutum ve Maddi Promosyon Algısını Ölçmeye Yönelik Ölçekler: Bu üç değişkeninin ölçümü için kullanılan ifadeler Buil, de Chernatony ve Martinez'in 2013 yılında Journal of Business Research'te yayınlanan "Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation" çalışmasında kullanılan ilgili ölçeklerden alınmıştır.

Tablo 4.4. Algılanan Reklam Harcaması, Reklama Karşı Tutum ve Maddi Promosyon Algısı Ölçekleri

Algılanan Reklam Harcaması	Kısaltma
Atlasjet/THY/Pegasus'un yoğun olarak reklamı yapılır.	RH1
Rakip havayolu şirketleri ile karşılaştırıldığında, Atlasjet/THY/Pegasus'un reklama çok daha fazla para harcamaktadır.	RH2
Atlasjet/THY/Pegasus'un reklamları sıklıkla gösterilmektedir.	RH3
Reklama Karşı Tutum	Kısaltma
Atlasjet/THY/Pegasus'un reklamları yaratıcıdır.	TRKT1
Atlasjet/THY/Pegasus'un reklamları orijinaldir.	TRKT2
Atlasjet/THY/Pegasus'un reklamları rakip havayolu şirketlerinin reklamlarından farklıdır.	TRKT3
Maddi Promosyon Algısı	
Atlasjet/THY/Pegasus sıklıkla fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.	MP1
Atlasjet/THY/Pegasus sık sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) yapar.	MP2
Atlasjet/THY/Pegasus rakip havayolu şirketlerine göre daha sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.	MP3

Daha Fazla Ödeme İstekliliğini, Marka Tercihini ve Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçekler: Bu değişkenlerin ölçümü için kullanılan ifadeler, Buil, Martinez ve de Chernatony'nin 2013'te Journal of Consumer Marketing'de yayınlanan "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses" adlı çalışmalarındaki ilgili ölçeklerden alınmıştır.

Tablo 4.5. Daha fazla ödeme istekliliği, Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri

Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Kısaltma
Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmeyi düşünmemem için Atlasjet/THY/Pegasus uçak bilet fiyatlarının oldukça artması lazım.	DFÖİ1
Atlasjet/THY/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.	DFÖİ2
Atlasjet/THY/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre çok daha fazlasını ödeyebilirim.	DFÖİ3
Marka Tercihi	
Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/THY/Pegasus'u daha çok severim.	MT1
Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/THY/Pegasus ile daha çok seyahat ederim.	MT2
Havayolları şirketleri içinde Atlasjet/THY/Pegasus benim ilk tercihimdir.	MT3
Satın Alma Niyeti	
İleride de Atlasjet/THY/Pegasus'tan da uçak bileti almaya devam edeceğim.	SAN1
İleride de Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmeyi kesinlikle düşünürüm.	SAN2
İleri de Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmem çok olasıdır.	SAN3

4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili yazın taraması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında bir önceki bölümde detaylarını belirttiğimiz ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan 12 ölçek toplam 59 sorudan oluşmaktadır. Soruların tümü 5'li Likert ölçeği ile ifade edilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anket formunda, ölçekle belirtilen 59 soru dışında 6 adet demografik değişken ve 6 adet kullanıcıların havayolu şirket tercihlerine yönelik ısınma soruları eklenmiştir. Demografik

değişkenler anketin son kısmında yer almakta olup, anketi dolduran kişilerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, aylık hane geliri ve çalışma durumu ile ilgilidir. Isınma soruları ise ölçek sorularından önce yer almaktadır. Isınma sorularında anket çalışmamız sonucunda araştırma için gerekli olmayan verilerin elenmesi sağlanmıştır. Son bir yıl içerisinde havayolunu kullanmayan kişilerin ve anketimiz için gerekli olan ilgili havayolunu kullanmayan kişilerin elenmesi bu yolla sağlanmıştır. Isınma sorularında ankete katılan kullanıcılardan ağırlıklı olarak seyahat etme nedenleri, tercih ettikleri bilet sınıfları, tercih edilen havayolunu seçme nedenleri ve en sık kullandıkları havayolu firmaları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Sorulacak tüm sorular anket en rahat cevaplayacağı şekilde anket formuna yerleştirilmiş, araştırmanın amacı, kim tarafından yapıldığı, önemi ve ankete katılanlara teşekkür eden ön yazı anketin ilk kısmına eklenmiştir. Anket formu özetlenirse, ön yazı sayfası, ısınma soruları ve araştırma ölçeklerinin yer aldığı sayfalar olmak üzere anket formu dokuz sayfadan oluşmuştur. Anket formuna ekler bölümünden ulaşılabilir. Asıl anket uygulaması öncesinde bir pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha iyi ve daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir.

4.3 Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni farklı demografik özelliklerine sahip havayolu müşterileridir. Örneklem çerçevesi son bir yıl içinde THY, Atlasjet ya da Pegasus havayolu şirketlerinden biriyle seyahat eden havayolu yolcularıdır. Araştırma örnekleme, anket katılımcılar yönüyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklemdir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yönetimidir (Balcı, 2010). Yöntem genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemidir (Fricker, 2006). Çalışmamızda da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.4 Veri Toplama Süreci

Araştırmanın uygulama kısmında veriler 'Google Drive' sitesi aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışması linki LinkedIn, Facebook, Twitter, Ekşisözlük ve forumlar gibi sosyal

medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010: 67). 02.12.2014 – 16.02.2015 tarihleri arasında yayında olan ankete Türk Hava Yolları için 129, Pegasus için 140, Atlasjet için 122 toplam 391 havayolu kullanıcısı katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiştir. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır.

4.5 Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin testi için basit regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin testi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1 Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 5.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Erkek	173	44,2%
Kadın	218	55,8%
Genel Toplam	391	100,0%

Araştırmaya katılanları %44,2'si erkek, %55,8'i erkektir. Kişi sayısı olarak ise ankete katılanlar arasında 173 kişi erkek, 218 kişi kadındır. Katılımcılardan kadın olanlar sayısının erkeklere göre fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 5.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekar	250	63,9%
Boşanmış	8	2,0%
Dul	5	1,3%
Evli	128	32,7%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılanların %63,9'u bekar (250 kişi), %2'si boşanmış (8 kişi), %1,3'ü dul (5 kişi), %32,7'si evli (128 kişi)'dir. Bekar kişi sayısının evli kişi sayısından fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 5.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
16 ve altı	1	0,3%
17-27	172	44,0%
28-38	179	45,8%
39-49	37	9,5%
50-60	2	0,5%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan kişilerin %0,3'ü 16 yaş ve altı, %44'ü 17-27, %45,8'i 28-38, %9,5'u 39-49, %0,5'i 50-60 yaş aralığındadır. Ankete en yüksek katılım 17-27 ve 28-38 yaş gruplarından olmuştur.

Tablo 5.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Toplam	Yüzde (%)
Ortaöğretim	1	0,3%
Lise	49	12,5%
Üniversite	257	65,7%
Yüksek Lisans	76	19,4%
Doktora	8	2,0%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan kişilerin %0,3'ü ortaöğretim, %12,5'u lise, %65,7'si üniversite, %19,4'ü yüksek lisans, %2'si ise doktora mezunudur. Ortaöğretim mezunu 1 kişi katılım göstermiştir. En yüksek katılım 257 kişi ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 5.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Toplam	Yüzde (%)
Kamuda ücretli çalışıyor	24	6,1%
Özel sektörde ücretli çalışıyor	292	74,7%
Kendi hesabına çalışıyor	24	6,1%
Öğrenci	36	9,2%
Ev kadını	4	1,0%
Emekli ve çalışıyor	1	0,3%
Emekli	3	0,8%
İşsiz/İş arıyor	6	1,5%
Çalışmıyorum	1	0,3%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan kişilerin %87,2'si çalışıyor, %0,3 ü çalışmıyor, %1,5'u işsiz/iş arıyor, %0,8'i emekli, %1'i ev kadını, %9,2'si öğrencidir. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu çalışmaktadır.

Tablo 5.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Aylık Hane Geliriniz	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1499 TL ve altı	31	7,9%
1500-2999 TL	95	24,3%
3000-4499 TL	87	22,3%
4500-5999 TL	99	25,3%
6000-7499 TL	38	9,7%
7500 TL ve üstü	41	10,5%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan kişilerin %7,9'unun aylık hane geliri 1499 ve altı TL, %24,3'ünün 1500-2999 TL, %22,3 3000-4499 TL, %25,3'ü 4500-5999 TL, %9,7'si 6000-7499 TL, %10,5'u ise 7500 TL ve üstü gelire sahiptir. Anketteki en yüksek gelir grubu 7500 TL ve üstü gelire

sahip kişi sayısı 41'dir. Ankete en yüksek katılım 99 kişi ile 4500-5999 TL gelire sahip tüketicilerdir.

Tablo 5.7 Son Bir Yıl İçerisinde Havayolu ile Seyahat Edenler

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	391	100,0

Tablo 5.8 Son Bir Yıl İçinde Havayolu ile Gerçekleştirmiş Olduğunuz Seyahat veya Seyahatlerin Amacı

Son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat veya seyahatlerin amacı ağırlıklı olarak neydi?	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Arkadaş/akraba ziyareti	68	17%
Askeri Görev	1	0%
Askerlik	3	1%
Eğitim	36	9%
Hac	1	0%
İş	76	19%
Şampiyonlar ligi maçı	1	0%
Tatil	205	52%
Genel Toplam	391	100%

Tablo 5.9 Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Tercih Ettiği Uçuş Sınıfı

Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat veya seyahatlerde ağırlıklı olarak hangi bilet sınıfını tercih ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Business	23	5,9%
Ekonomi	368	94,1%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan tüketicilerin %5,9'u business bilet sınıfını tercih ederken %94,1 'i ekonomi sınıfında seyahat etmeyi tercih etmektedir.

Tablo 5.10 Son Bir Yıl İçinde En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketi

Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz bu seyahat veya seyahatlerde en sık kullandığınız havayolu hangisidir?	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Anadolu	18	5%
Atlas Jet	44	11%
Lufthansa	2	1%
Onur Air	9	2%
Pegasus	178	46%
Sun Express	7	2%
Türk Hava Yolları	133	34%
Genel Toplam	391	100%

Ankete katılan kişiler en sık %46 (178 kişi) Pegasus havayolunu kullanmakta onu %34 (133 kişi) ile Türk Hava Yolları takip etmektedir.

Tablo 5.11 Ankete Katılan Tüketicilerin En sık Kullandığı Havayolunu Seçme Nedeni

En sık kullandığınız bu havayolu firmasını tercih etmenizdeki en önemli üç sebebi belirtiniz.	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmanız	159	41%
En düşük ücreti sunması	114	29%
Uçuş esnasındaki hizmetler	53	14%
Ödenen paranın karşılığını vermesi	38	10%
En uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması	9	2%
Havayolunun imajı	5	1%
Şirketin seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi	5	1%
Mevcut tek uçuş olması	5	1%
Diğer	3	1%
Genel Toplam	391	100,0%

En yüksek oran %41 ile bu havayolu ile müşterilerin geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmasındır.

Tablo 5.12 Kullanılan Havayolu Şirketlerine Ait Dağılım

Havayolu Şirketi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Atlasjet	122	31,2%
Pegasus	140	35,8%
THY	129	33,0%
Genel Toplam	391	100,0%

Ankete katılan kişilerin %31,2 sine (122 kişi) Atlasjet, %35,8'ine (140 kişi) Pegasus, %33,0'üne (129 kişi) Türk Hava Yolları havayolu şirketlerinin anketleri uygulanmıştır.

5.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen veriler SPSS' te analiz edilmiştir. Ankette sorulan tüm ifadelere verilen cevapların ortalamaları ölçek bazında tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 5.13 Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/ Pegasus'un ne olduğunu bilirim.	3,3033	4,2286	4,3566	3,9821
Atlasjet/THY/ Pegasus'u sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.	3,2213	4,2429	4,5581	4,0281
Atlasjet/THY/ Pegasus'un nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	3,0424	3,9857	4,3798	3,8295

MARKA FARKINDALIĞI	3,1949	4,1524	4,4315	3,9535
--------------------	--------	--------	--------	--------

Bu tabloda, ankette yer alan marka farkındalığı ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Marka farkındalığı ifadelerine Atlasjet kullanıcıları ifadeler için kararsızlık durumu yaşamaktayken, Pegasus ve THY kullanıcıları ortalama değerleri ile katılma eğilimi göstermektedir. Genel olarak tüm markalar üzerinden değerlendirme yapıldığında tüm kullanıcılar katılma eğilimi göstermektedir. En yüksek ortalama 4,5581 THY kullanıcılarına ait iken, en düşük ortalama 3,0424 ile Atlasjet kullanıcılarına aittir. Anketi cevaplayan kişilerin genel olarak Atlasjet, Pegasus ve THY markalarına ait farkındalıkları bulunmaktadır. Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek marka farkındalığına 4,4315 ortalama ile THY markası sahip iken onu 4,1524 ortalama ile Pegasus markası, 3,1949 ile Atlasjet markası takip etmektedir.

Tablo 5.14 Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalam a	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	2,8033	2,7143	3,9767	3,1586
Atlasjet/THY/Pegasus yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	2,9426	2,6286	4,1163	3,2174
Atlasjet/THY/Pegasus uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	2,8115	2,4643	3,9923	3,0767
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	2,8279	2,3000	3,6589	2,9130

Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	2,7295	2,3286	3,3178	2,7801
Atlasjet/THY/Pegasus'te rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.	3,1148	3,5500	4,0000	3,5627
Atlasjet/THY/Pegasus'te rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	3,0820	3,5429	3,9535	3,5345
Atlasjet/THY/Pegasus'te check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	3,1230	3,4714	3,8915	3,5013
Atlasjet/THY/Pegasus'te bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	2,9836	3,3500	3,6434	3,3325
Atlasjet/THY/Pegasus'te check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	2,9672	3,0429	3,7209	3,2430
Atlasjet/THY/Pegasus'te fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	2,7131	2,6786	2,8217	2,7366
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	2,8525	3,0429	3,6667	3,1893
Atlasjet/THY/Pegasus'te yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm	2,9836	3,0571	3,5659	3,2021
Atlasjet/THY/Pegasus'in uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	3,1312	3,3071	4,0930	3,5115
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının	3,0820	3,4000	3,4574	3,3197

üniformalarını beğenirim.				
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	3,1148	3,3500	3,8605	3,4450
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	3,1885	3,5214	3,8760	3,5345
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	3,1312	3,4429	3,8295	3,4732
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	3,0902	3,3929	3,6899	3,3964
Atlasjet/THY/Pegasus'ın tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	3,0574	3,5000	3,7519	3,4450
Atlasjet/THY/Pegasus'ın non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	2,9754	3,1000	3,7364	3,2711
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.	2,8033	2,7143	3,9767	3,1586
Atlasjet/THY/Pegasus yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	2,9426	2,6286	4,1163	3,2174
Atlasjet/THY/Pegasus uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	2,8115	2,4643	3,9922	3,0767
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	2,8279	2,3000	3,6589	2,9130
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu	2,7295	2,3286	3,3178	2,7801

düşünürüm.				
Atlasjet/THY/Pegasus'te rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.	3,1148	3,5500	4,0000	3,5627
Atlasjet/THY/Pegasus'te rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	3,0820	3,5429	3,9535	3,5345
Atlasjet/THY/Pegasus'te check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	3,1230	3,4714	3,8915	3,5013
Atlasjet/THY/Pegasus'te bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	2,9836	3,3500	3,6434	3,3325
Atlasjet/THY/Pegasus'te check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	2,9672	3,0429	3,7210	3,2430
Atlasjet/THY/Pegasus'te fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	2,7131	2,6786	2,8217	2,7366
Atlasjet/THY/Pegasus uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	2,8525	3,0429	3,6667	3,1893
Atlasjet/THY/Pegasus'te yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm	2,9836	3,0571	3,5659	3,2021
Atlasjet/THY/Pegasus'in uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	3,1312	3,3071	4,0930	3,5115
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	3,0820	3,4000	3,4574	3,3197
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının	3,1148	3,3500	3,8605	3,4450

yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.				
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	3,1885	3,5214	3,8760	3,5345
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	3,1312	3,4429	3,8295	3,4732
Atlasjet/THY/Pegasus çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	3,0902	3,3929	3,6899	3,3964
Atlasjet/THY/Pegasus'ın tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	3,0574	3,5000	3,7519	3,4450
Atlasjet/THY/Pegasus'ın non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	2,9754	3,1000	3,7364	3,2711
ALGILANAN KALİTE	2,9859	3,1041	3,7438	3,2783

Algılanan kalite ölçeğinin yanıtlarının ortalamaları incelendiğinde Atlasjet ve Pegasus anketini cevaplayan kişilerin ortalamaları sonucu algılanan kalite kavramı ile ilgili net bir algının oluşmadığı, kararsız kalındığı görülmektedir. THY anketini cevaplayan kişilerin ortalaması ise 4'e yakınlığı ile algılanan kalite kavramının var olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama THY'de 4,1163 ile gerçekleşmiştir. Genel ortalama bakılarak sonuçlar yorumlanacak olursa katılımcılar en yüksek 3,5627, en düşük 2,7366 ile genel olarak algılanan kalite kavramı hakkında kararsız düşüncededirler.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek algılanan kalite 3,7438 ortalama ile THY markası sahip iken onu 3,1041 ortalama ile Pegasus markası, 2,9859 ile Atlasjet markası takip etmektedir.

Tablo 5.15 Marka İmajı Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus'in sektöründe lider olduğunu düşünürüm.	2,4180	2,5000	4,2403	3,0486
Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	2,4180	2,3214	3,6977	2,8056
Atlasjet/THY/Pegasus iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.	2,6557	2,8857	4,0543	3,1995
Atlasjet/THY/Pegasus'in toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.	2,5082	2,5429	3,9923	3,0102
MARKA İMAJI	2,5000	2,5625	3,9961	3,0160

Marka imajı ölçeğine göre elde edilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde Atlasjet ve Pegasus markalarının ortalamaları yaklaşık 2,5 civarında gerçekleşmiş olup marka imaj algıları neredeyse yok gibidir. THY yanıt ortalamaları incelendiğinde ise en düşük ortalama 3,6977 ile kararsızlık durumundan imaj algısı oluşma durumuna geçmekte, en yüksek ortalama 4,2403 ile marka imajının oluştuğu görülmektedir. Yanıtlar genel ortalamalar açısından değerlendirildiğinde yaklaşık 3 civarı ortalama ile marka imaj algısı konusunda kararsız kaldığı görülmektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek marka imajına 3,9961 ortalama ile THY markası sahip iken onu 2,5625 ortalama ile Pegasus markası, 2,5000 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre çok daha yüksek marka imajına sahiptir.

Tablo 5.16 Marka Sadakati Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	3,0000	3,5500	4,1085	3,5627
Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	2,8197	3,4143	4,1395	3,4680
Kendimi Atlasjet/THY/Pegasus'in sadık bir müşterisi olarak görürüm.	2,5984	2,9500	3,4884	3,0179
MARKA SADAKATI	2,8060	3,3048	3,9121	3,3495

Marka sadakati ölçeği ifadelerinin yanıt ortalamaları incelendiğinde Atlasjet en yüksek 3,0000 ortalama ile kararsız durumda iken, Pegasus en yüksek 3,5500 ortalama, THY'de ise 4,1395 ortalama ile marka sadakatini oluşturduğunu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalar dikkate alındığında en yüksek 3,5627 ortalama, en düşük 3,0179 ortalama ile sadakat kavramında kullanıcıların kararsız kaldığı görülmektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek marka sadakatine 3,9121 ortalama ile THY markası sahip iken onu 3,3048 ortalama ile Pegasus markası, 2,8060 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY açık ara fark ile kullanıcılarda marka sadakati oluşturmuştur.

Tablo 5.17 Genel Marka Denkliği Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Diğer havayolu şirketleri ile seyahat etmektense Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmek daha mantıklıdır.	2,6066	2,9714	3,6279	3,0742
Diğer havayolu şirketleri bana aynı hizmeti sunsa bile Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	2,4590	2,5857	3,3411	2,7954
Atlasjet/THY/Pegasus kadar iyi başka bir havayolu olsa bile yine de Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	2,4672	2,4500	3,2016	2,7033
Diğer havayolu şirketlerinin Atlasjet/THY/Pegasus'ten hiçbir farkı olmasa da Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	2,4836	2,4714	3,2713	2,7391
Diğer havayolu şirketleriyle aynı fiyatta olsa bile Atlasjet/THY/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.	2,5328	2,3714	3,6589	2,8466
GENEL MARKA DENKLİĞİ	2,5098	2,5700	3,4202	2,8317

Genel marka denkliğine ait ifadeler kullanıcıların verdiği yanıt ortalamaları incelendiğinde Atlasjet ve Pegasus kullanıcıları genel marka denkliği ile ilgili ifadelerde yaklaşık 2,5 ortalama ile kararsız kalma eğiliminde iken, THY kullanıcıları yaklaşık 3,5 ortalama ve 4'e yakınlığı ile genel marka denkliği ifadelerine uyum sağlamaktadır. Genel ortalama değerlendirildiğinde yaklaşık 3 ortalama ile genel marka denkliği kavramlarına tüketicilerin kararsız kaldığı görülmektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek genel marka denklığıne 3,4202 ortalama ile THY markası sahip iken onu 2,5700 ortalama ile Pegasus markası, 2,5098 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek genel marka denklığıne sahiptir.

Tablo 5.18 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus'ın kullandığı tüm iletişim araçları ve kanalları (ör. reklam, halkla ilişkiler, internet sitesi, e-mail mesajları, bannerlar) ve bu mecralarda verdiği mesajlar birbiriyle tutarlıdır.	2,9016	3,3071	3,8760	3,3683
Atlasjet/THY/Pegasus'ın iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (ör. logo, renk) birbiriyle tutarlıdır.	2,9672	3,4357	3,9845	3,4706
Atlasjet/THY/Pegasus'ın iletişiminde kullandığı tüm dilbilimsel öğeler (ör. slogan, motto) birbiriyle tutarlıdır.	2,9262	3,378	3,9845	3,4373
Atlasjet/THY/Pegasus'ın pazarlama iletişiminin en önemli amaçlarından biri tutarlı bir marka imajına sahip olmaktır.	2,9344	3,3000	4,0155	3,4220
Atlasjet/THY/Pegasus marka imajını değiştirmeyerek uzun vadede de tutarlılığını korumaya çalışır.	2,9180	3,2929	3,8760	3,3939
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	2,9295	3,3429	3,9628	3,4184

Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ölçeğine ait yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde kullanıcıların Atlajet markasında ortalamanın 3'e yakınlığı, Pegasus'ta da 3,5 'a yakınlığı ile bütünleşik pazarlama iletişimi algısı değişkenine ait kararsız tutumları görülmektedir. THY ortalamaları en düşük 3,8760 en yüksek 4,0155 ortalama ile bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ifadelerine katıldıkları sonucuna varılmaktadır. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapıldığında en yüksek 3,4706 ortalama ile BPİ değişkenine katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek bütünleşik pazarlama iletişimi algısı değişkenine 3,9628 ortalama ile THY markası sahip iken onu 3,3429 ortalama ile Pegasus markası, 2,9295 ile Atlasjet markası takip etmektedir.

Tablo 5.19 Algılanan Reklam Harcaması Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus'in yoğun olarak reklamı yapılır.	2,6475	3,4429	3,8837	3,3402
Rakip havayolu şirketleri ile karşılaştırıldığında, Atlasjet/THY/Pegasus reklama çok daha fazla para harcamaktadır.	2,6066	2,9429	3,9690	3,1765
Atlasjet/THY/Pegasus'in reklamları sıklıkla gösterilmektedir.	2,4918	3,2857	3,8372	3,2200
ALGILANAN REKLAM HARCAMASI	2,5820	3,2238	3,8966	3,2455

Algılanan Reklam harcaması ölçeği yanıt ortalamaları incelendiğinde Atlasjet en yüksek 2,6475 ortalama ile tüketicilerin markanın reklam harcamaları algısının düşük olması sonucuna, Pegasus en yüksek 3,4429 ortalama ile markası için yaptığı algılanan reklam harcamasının yeterli olmadığına, THY kullanıcıları ise en yüksek 3,9690 ortalama ile

algılanan reklam harcaması yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapılacak olursa tüketiciler, yaklaşık 3,2 ortalama ile reklam harcamalarının yapıp yapılmadığı durumuna kararsız eğilim göstermektedirler.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek algılanan reklam harcamasına 3,8966 ortalama ile THY markası sahip iken onu 3,2238 ortalama ile Pegasus markası, 2,5820 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek algılanan reklam harcamasına sahiptir.

Tablo 5.20 Reklama Karşı Tutumu İnceleyen Ölçeğe Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus'in reklamları yaratıcıdır.	2,6148	3,1643	4,0543	3,2865
Atlasjet/THY/Pegasus'in reklamları orijinaldir.	2,7131	3,0857	4,0388	3,2839
Atlasjet/THY/Pegasus'in reklamları rakip havayolu şirketlerinin reklamlarından farklıdır.	2,6803	3,0571	3,9923	3,2481
REKLAMA KARŞI TUTUM	2,6694	3,1024	4,0284	3,2728

Ankete katılan katılımcıların yapılan reklamlara karşı oluşturduğu tutumlar incelenecek olursa, Atlasjet kullanıcıları yaklaşık 2,6 ortalama ile reklama olumlu tutum geliştirmemekteyken, Pegasus kullanıcıları yaklaşık 3,1 ortalama ile kararsız kalmakta, THY kullanıcıları yaklaşık 4 ortalama ile yapılan reklamlara olumlu tutum geliştirmektedir. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapılacak olursa en düşük 3,2481 ortalama, en yüksek 3,2839 ortalama ile yapılan reklamlara karşı kararsızlık eğilimi göstermektedirler.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek reklama karşı tutum değişkenine 4,0284 ortalama ile THY markası sahip iken onu

3,1024 ortalama ile Pegasus markası, 2,6694 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile tüketici nezdinde reklama karşı yüksek tutuma sahiptir.

Tablo 5.21 Maddi Promosyon Algısı Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus sıklıkla fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.	2,8934	3,7500	3,0543	3,2532
Atlasjet/THY/Pegasus sık sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) yapar.	2,8607	3,6357	3,0853	3,2123
Atlasjet/THY/Pegasus rakip havayolu şirketlerine göre daha sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.	2,8361	3,6357	2,7674	3,0997
MADDİ PROMOSYONLAR	2,8634	3,6738	2,9690	3,1884

Ankete katılan katılımcıların yapılan maddi promosyon algısına verdiği yanıt ortalamaları incelendiğinde Atlasjet kullanıcıları yaklaşık 2,8 ortalama ile kararsız eğilim gösterirken, Pegasus kullanıcıları yaklaşık 3,7 ortalama ile maddi promosyon algısına olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılırken, THY kullanıcılarının yaklaşık 3'ün altında kalan ortalaması ile maddi promosyon algısının olumlu etki yaratıp yaratılmadığına dair kararsızlık durumu sonucuna ulaşılmıştır. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapıldığında yaklaşık 3,1 ortalama ile maddi promosyon algısının olumlu ya da olumsuz etki yaratmadığı kararsızlık durumu olduğu görülmektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek maddi promosyon algısının değişkenine 3,6738 ortalama ile Pegasus markası sahip iken onu 2,9690 ortalama ile THY markası, 2,8634 ile Atlasjet markası takip etmektedir. Pegasus markası diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek marka denkliğine sahiptir.

Tablo 5.22 Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmeyi düşünmemem için Atlasjet/THY/Pegasus uçak bilet fiyatlarının oldukça artması lazım.	2,8443	3,3286	3,4729	3,2251
Atlasjet/THY/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.	2,3033	2,1429	2,8992	2,4425
Atlasjet/THY/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre çok daha fazlasını ödeyebilirim.	2,2541	2,1000	2,6357	2,3248
DAHA FAZLA PARA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ	2,2787	2,1214	2,7674	2,3836

Ankete katılan katılımcıların daha fazla ödeme istekliliği ölçeğine verdiği yanıtların ortalamaları dikkate alındığında Atlasjet ve Pegasus kullanıcılarının yaklaşık 2,4 ortalama ile daha fazla ödeme istekliliği ifadelerine katılım göstermediğine, THY kullanıcılarının ise yaklaşık 3 ortalama ile kararsız durumda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Genel ortalamalar dikkate alındığında yaklaşık 2,6 ortalama ile daha fazla ödeme istekliliği ifadelerine kararsız eğilim göstermektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek daha fazla ödeme istekliliği değişkenine 2,7674 ortalama ile THY markası sahip iken onu 2,2787 ortalama ile Atlasjet markası, 2,1214 ile Pegasus markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek daha fazla ödeme istekliliği yaratabilmektedir.

Tablo 5.23 Marka Tercih ÖLçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/THY/Pegasus' i daha çok severim.	2,6066	2,7929	3,8450	3,0818
Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/THY/Pegasus ile daha çok seyahat ederim.	2,5820	3,2286	3,4574	3,1023
Havayolları şirketleri içinde Atlasjet/THY/Pegasus benim ilk tercihimdir.	2,4754	2,8571	3,6512	3,0000
MARKA TERCİHİ	2,5546	2,9595	3,6512	3,0614

Ankete katılan katılımcıların marka tercihi ölçeği ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelenecek olursa Atlasjet 2,6 ortalama ile Pegasus kullanıcıları 2,9 ortalama ile ilgili markaları tercih edip etmeme konusunda kararsız kalmaktadır. THY kullanıcıları ise 3,6 ortalama ile THY markasını tercih etme eğilimi göstermektedir. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapılacak olursa yaklaşık 3 ortalama ile yine marka tercihi konusunda kararsızlık yaşandığı görülmektedir.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek marka tercihi değişkenine 3,6512 ortalama ile THY markası sahip iken onu 2,9595 ortalama ile Pegasus markası, 2,5546 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek marka tercihinin sahiptir.

Tablo 5.24 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Atlasjet Ortalama	Pegasus Ortalama	THY Ortalama	Genel Ortalama
İleride de Atlasjet/THY/Pegasus'ten de uçak bileti almaya devam edeceğim.	2,7377	3,4929	3,8527	3,3760
İleride de Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmeyi kesinlikle düşünürüm.	2,7049	3,3857	3,8837	3,3376
İleri de Atlasjet/THY/Pegasus ile seyahat etmem çok olasıdır.	2,8607	3,4857	3,8450	3,4092
SATIN ALMA NİYETİ	2,7678	3,4548	3,8605	3,7343

Ankete katılan katılımcıların satın alma niyeti ölçeği ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelenecek olursa Atlasjet 2,7 ortalama ile satın alma niyeti hakkında kararsız kalmakta iken, Pegasus 3,5 ortalama ve THY 3,8 ortalama ile markasını tercih eden kullanıcıların satın alma niyetine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapılacak olursa 3,4 ortalama ile satın alma niyetinin oluşup oluşmadığı hakkında kararsız kalma eğilimi sonuçlara yansımaktadır.

Tüm kullanıcılar üzerinden üç marka için hesaplanan ortalama değerler incelendiğinde en yüksek satın alma niyeti değişkenine 3,8605 ortalama ile THY markası sahip iken onu 3,4548 ortalama ile Pegasus markası, 2,7678 ile Atlasjet markası takip etmektedir. THY diğer markalara göre açık ara fark ile yüksek satın alma niyetine sahiptir.

5.3 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik kavramı araştırma bulguları ile ilişkili bir kavramdır. Esas olarak güvenilirlik, yapılan bir araştırmanın tekrar yapılması durumunda aynı sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağına göstergesidir. Belli bir araştırma için yapılan ölçüm sonuçlarının yorumu bir sonraki araştırmanın temel taşı niteliğinde olacaktır (Kalaycı, 2009).

Araştırmada kullanılan ölçek farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda tekrarlanırsa da aynı ölçüm sonucuna ulaşıldığında güvenilir sayılmaktadır. Yapılan ölçümün her zaman aynı sonuçları vermesi ölçümün oldukça az sayıda rasgele cevaplama hatasına sahip olduğunu göstermektedir. Ölçümün güvenilir olması cevaplayan kişilerin yanıtlarının tutarlı olduğuna soruları rasgele cevaplamadıklarına işaretler. Aksi takdirde sonuçlara güvenme olasılığı oldukça azalacaktır. Araştırmamızda güvenilirlik analizi metotlarından Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa sorular arası korelasyona bağlı uyumu göstermektedir. Cronbach Alfa değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik düzeyini belirtmektedir. Cronbach Alfa katsayısı ağırlıklı standart değişim ortalaması olup, bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa bölünmesi ile elde edilir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayı değerinin 1'e yaklaşması ölçek güvenilirliğini o derece artırmaktadır. Ölçeğin alfa değeri, $0.00 \leq \alpha < 0.40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009).

5.3.1. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.25'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.25'te görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı 0,935'tir. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 5.25'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.25 Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MF1	7,8682	4,788	,850	,919
MF2	7,8217	4,613	,877	,897
MF3	8,0310	4,600	,872	,901

Genel Cronbach Alfa 0.935

5.3.2. Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.26'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.26'da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,97'dir. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.26 Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğind e Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
AK1	65,6854	327,129	,751	,969
AK2	65,6266	326,106	,758	,969
AK3	65,7673	326,615	,735	,969
AK4	65,9309	330,690	,650	,970
AK5	66,0639	329,655	,714	,969
AK6	65,2813	329,064	,782	,968
AK7	65,3095	328,491	,824	,968

AK8	65,3427	327,231	,824	,968
AK9	65,5115	329,917	,791	,968
AK10	65,6010	328,830	,775	,968
AK11	66,1074	335,978	,605	,970
AK12	65,6547	329,575	,755	,968
AK13	65,6419	329,948	,818	,968
AK14	65,3325	329,269	,849	,968
AK15	65,5243	332,783	,702	,969
AK16	65,3990	329,430	,834	,968
AK17	65,3095	331,819	,802	,968
AK18	65,3708	328,695	,841	,968
AK19	65,4476	332,033	,796	,968
AK20	65,3990	332,405	,759	,968
AK21	65,5729	328,440	,806	,968

Genel Cronbach Alfa 0.97

5.3.3. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.27'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.27'te görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,948'dir. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.27 Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mİ1	9,0153	13,328	,888	,928
Mİ2	9,2583	14,264	,842	,941
Mİ3	8,8645	14,025	,875	,931
Mİ4	9,0537	13,800	,893	,926

Genel Cronbach Alfa 0.948

5.3.4. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.28'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.28'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,918'dir. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında MS3 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda Alfa Değeri'nde artış olacağı görülmektedir. Ancak bu artış çok fazla olmadığı ve ölçekteki ifade sayısını azaltmamak için MS3'ün ölçekten çıkarılmaması daha uygun görülmüştür.

Tablo 5.28 Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MS1	6,4859	5,922	,848	,871
MS2	6,5806	5,562	,891	,834
MS3	7,0307	5,907	,767	,938

Genel Cronbach Alfa 0.918

5.3.5. Genel Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Genel marka denkliği ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.29'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.29'da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,951'dir. Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında GMD1 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda Alfa Değeri'nde bir artış olacağı görülmektedir. Ancak bu artış çok az olduğu için GMD1'in ölçekten çıkarılmaması daha uygun görülmüştür.

Tablo 5.29 Genel Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GMD1	11,0844	23,442	,784	,953
GMD2	11,3632	21,909	,898	,934
GMD3	11,4552	22,038	,907	,933
GMD4	11,4194	21,870	,904	,933
GMD5	11,3120	22,031	,837	,945

Genel Cronbach Alfa 0.951

5.3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.30'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.30'te görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,976'dır. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.30 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
BPİ1	13,7238	19,129	,918	,973
BPİ2	13,6215	19,026	,935	,970
BPİ3	13,6547	19,022	,947	,968
BPİ4	13,6701	18,683	,947	,968
BPİ5	13,6982	19,211	,907	,974

Genel Cronbach Alfa 0.976

5.3.7. Algılanan Reklam Harcamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan reklam harcamaları ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.31'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.31'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,946'dır. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.31 Algılanan Reklam Harcamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RH1	6,3964	5,589	,872	,934
RH2	6,5601	4,975	,891	,919
RH3	6,5166	5,173	,902	,909

Genel Cronbach Alfa 0.946

5.3.8. Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reklama karşı tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.32'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.32'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,977'dir. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.32 Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
TRKT1	6,5320	5,727	,947	,968
TRKT2	6,5345	5,721	,952	,965
TRKT3	6,5703	5,656	,951	,965

Genel Cronbach Alfa 0.977

5.3.9. Maddi Promosyon Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddi promosyon algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.33'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.33'te görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,973'tür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.33 Maddi Promosyon Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MP1	6,3120	5,508	,937	,962
MP2	6,3529	5,460	,958	,947
MP3	6,4655	5,460	,927	,969

Genel Cronbach Alfa 0.973

5.3.10. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Daha fazla ödeme istekliliği ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.34'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.34'te görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,779'dur. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında birinci ölçek sorusu(DFÖİ) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.34 Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DFÖİ1	4,7673	5,738	,382	,951
DFÖİ2	5,5499	4,402	,782	,514
DFÖİ3	5,6675	4,597	,735	,569

Genel Cronbach Alfa 0.779

Birinci ölçek sorusu (DFÖİ) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,951 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.35’dedir.

Tablo 5.35 Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DFÖİ2	2,3248	1,497	,906	. ^a
DFÖİ3	2,4425	1,514	,906	. ^a

Genel Cronbach Alfa 0.951

5.3.11. Marka Tercihi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka tercihi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.36’daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.36’da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,933’tür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.36 Marka Tercihi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MT1	6,1023	6,482	,834	,924
MT2	6,0818	6,250	,857	,906
MT3	6,1841	5,781	,897	,874

Genel Cronbach Alfa 0.933

5.3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.37'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.37'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,933'tür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.37 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	6,7468	5,779	,955	,967
SAN2	6,7852	5,836	,953	,968
SAN3	6,7136	5,856	,952	,969

Genel Cronbach Alfa 0.979

5.4 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğinin ne derece ölçüldüğünün belirleyicisidir. Bir ölçeğin geçerliliği uygulanan ölçeğin gerçekte ölçmesi istenen değişkeni ne derece ölçebildiğini veya ölçemediğini ifade etmektedir (Netemeyer vd, 2003). Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Faktör analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde

olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, % 55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009: 329).

5.4.1. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.38'de marka farkındalığı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %88,547'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.38 Marka Farkındalığı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(MF1)	2,656	88,547	88,547	2,656	88,547	88,547	,933
2(MF2)	0,194	6,458	95,006				,946
3(MF3)	0,15	4,994	100				,944
KMO: ,766				Bartlett 's Test: 984,416 p: 0,000			

5.4.2. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.39'de algılanan kalite ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %63,489'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.39 Algılanan Kalite Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(AK1)	13,333	63,489	63,489	13,333	63,489	63,489	0,753
2(AK2)	2,188	10,421	73,91				0,766
3(AK3)	0,806	3,838	77,748				0,737
4(AK4)	0,731	3,479	81,227				0,656
5(AK5)	0,527	2,509	83,736				0,719
6(AK6)	0,491	2,336	86,072				0,818
7(AK7)	0,435	2,072	88,144				0,855
8(AK8)	0,372	1,772	89,916				0,857
9(AK9)	0,314	1,494	91,41				0,821
10(AK10)	0,291	1,384	92,794				0,797
11(AK11)	0,244	1,162	93,957				0,629
12(AK12)	0,208	0,989	94,946				0,777
13(AK13)	0,184	0,878	95,823				0,842
14(AK14)	0,167	0,796	96,619				0,871
15(AK15)	0,146	0,694	97,314				0,738
16(AK16)	0,122	0,581	97,895				0,867
17(AK17)	0,114	0,543	98,437				0,84
18(AK18)	0,102	0,486	98,923				0,874
19(AK19)	0,087	0,414	99,337				0,834
20(AK20)	0,073	0,346	99,683				0,793
21(AK21)	0,067	0,317	100				0,83
KMO: ,955				Bartlett 's Test: 9723,837 p: 0,000			

5.4.3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.40’de marka imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %86,514’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.40 Marka İmajı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(Mİ1)	3,461	86,514	86,514	3,461	86,514	86,514	0,938
2(Mİ2)	0,24	5,997	92,511				0,91
3(Mİ3)	0,165	4,122	96,633				0,93
4(Mİ4)	0,135	3,367	100				0,941
KMO: ,859				Bartlett 's Test: 1548,837 p: 0,000			

5.4.4. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.41’de marka sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %86,083’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.41 Marka Sadakati Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(MS1)	2,582	86,083	86,083	2,582	86,083	86,083	0,936
2(MS2)	0,306	10,214	96,297				0,956
3(MS3)	0,111	3,703	100				0,89
KMO: ,716				Bartlett 's Test: 943,844 p: 0,000			

5.4.5. Genel Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.42’de genel marka denkliği ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %83,834’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.42 Genel Marka Denkliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(GMD1)	4,192	83,834	83,834	4,192	83,834	83,834	0,856
2(GMD2)	0,356	7,123	90,958				0,938
3(GMD3)	0,245	4,899	95,857				0,944
4(GMD4)	0,134	2,673	98,53				0,942
5(GMD5)	0,074	1,47	100				0,895
KMO: ,863				Bartlett 's Test: 2181,170 p: 0,000			

5.4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.43’de bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %91,39’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.43 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(BPİ1)	4,569	91,39	91,39	4,569	91,39	91,39	0,947
2(BPİ2)	0,192	3,83	95,22				0,959
3(BPİ3)	0,115	2,292	97,512				0,966
4(BPİ4)	0,065	1,297	98,809				0,967
5(BPİ5)	0,06	1,191	100				0,94
KMO: ,892				Bartlett 's Test: 3044,406 p: 0,000			

5.4.7. Algılanan Reklam Harcaması Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.44’de algılanan reklam harcaması ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %90,355’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.44 Algılanan Reklam Harcaması Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(RH1)	2,711	90,355	90,355	2,711	90,355	90,355	0,943
2(RH2)	0,168	5,584	95,939				0,952
3(RH3)	0,122	4,061	100				0,957
KMO: ,770				Bartlett 's Test: 1123,581 p: 0,000			

5.4.8. Reklama Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.45’de reklama karşı tutum ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %95,616’sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.45 Reklama Karşı Tutum Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör r Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(TRKT1)	2,868	95,616	95,616	2,868	95,616	95,616	0,977
2(TRKT2)	0,07	2,319	97,934				0,979
3(TRKT3)	0,062	2,066	100				0,978
KMO: ,789				Bartlett 's Test: 1705,167 p: 0,000			

5.4.9. Maddi Promosyon Algısı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.46’de maddi promosyon algısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %94,836’sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.46 Maddi Promosyon Algısı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(MP1)	2,845	94,836	94,836	2,845	94,836	94,836	0,972
2(MP2)	0,102	3,389	98,225				0,982
3(MP3)	0,053	1,775	100				0,967
KMO: ,768				Bartlett 's Test: 1619,838 p: 0,000			

5.4.10. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.47’de daha fazla ödeme istekliliği ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %95,292 ’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.47 Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(DFÖİ2)	1,906	95,292	95,292	1,906	95,292	95,292	0,976
2(DFÖİ3)	0,094	4,708	100				0,976
KMO: ,500				Bartlett 's Test: 667,354 p: 0,000			

5.4.11. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.48’de marka tercihi ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %88,155’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.48 Marka Tercihi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(MM1)	2,645	88,155	88,155	2,645	88,155	88,155	0,924
2(MM2)	0,226	7,55	95,705				0,936
3(MM3)	0,129	4,295	100				0,956
KMO: ,750				Bartlett 's Test: 994,339 p: 0,000			

5.4.12. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 5.49’de satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %’95,887’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması

gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.49 Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1(SAN1)	2,877	95,887	95,887	2,877	95,887	95,887	0,98
2(SAN2)	0,064	2,129	98,016				0,979
3(SAN3)	0,06	1,984	100				0,979
KMO: ,790				Bartlett 's Test: 1752,817 p: 0,000			

5.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler basit ve çoklu regresyon analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Basit regresyon, tek bağımsız değişkene bağlı olarak, çoklu regresyon analizi ise bağımlı değişken ile ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı sunmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

5.5.1. Genel Marka Denkliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati bağımsız değişkenlerinin genel marka denkliği üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.50'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.50 Genel Marka Denkliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	-0,062	0,129		-0,480	0,631
F1- Algılanan Kalite	0,160	0,067	0,125	2,398	0,017
F2- Marka İmajı	0,375	0,047	0,393	7,957	0,000
F3- Marka Sadakati	0,367	0,049	0,370	7,446	0,000
R ² : 0,674 F: 266,701			Durbin-Watson: 2,120 p: 0,000		

Tablo 5.50'teki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Genel Marka Denkliği için en önemli faktörler sırasıyla *Marka İmajı*, *Marka Sadakati* ve *Algılanan Kalite*'dir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Genel Marka Denkliği'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 67,4'tür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.50'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,120 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{GENEL MARKA DENKLİĞİ} = -0,062 + 0,375F2 + 0,367F3 + 0,16F1$$

Genel marka denkliği için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2 (marka imajı)'deki 1 birimlik artış, genel marka denkliğini 0,375 birim arttırmaktadır. F3 (marka sadakati)'deki 1 birimlik artış genel marka denkliğini 0,367 birim arttırmaktadır. F1 (algılanan kalite)'deki 1 birimlik artış genel marka denkliğini 0,16 birim arttırmaktadır. Tablo 5.50'te ve oluşturulan Genel Marka Denkliği eşitliğinde görüldüğü gibi marka imajı, marka

sadakati ve algılanan kalite faktörleri genel marka denkliği üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1:Marka imajı genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

H2: Algılanan kalite genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

H3: Marka sadakati genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

5.5.2. Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Marka imajı ve algılanan kalite bağımsız değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.51'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.51 Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,177	0,133		1,333	0,183
F1- Algılanan Kalite	0,64	0,06	0,499	10,58	0,000
F2- Marka İmajı	0,346	0,045	0,361	7,658	0,000
R ² : 0,658 F: 373,867			Durbin-Watson: 2,148 p: 0,000		

Tablo 5.51'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Marka Sadakati için en önemli faktör *Algılanan Kalite* olup, diğer faktör *Marka İmajı*'dir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Marka Sadakati'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve

burada % 65,8'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.51'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,148 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA SADAKATI} = 0,177 + 0,64F1 + 0,346F2$$

Marka Sadakati için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (algılanan kalite)'deki 1 birimlik artış, marka sadakatini 0,64 birim arttırmaktadır. F2 (marka imajı)'deki 1 birimlik artış marka sadakatini 0,346 birim arttırmaktadır. Tablo 5.51'de ve oluşturulan Marka Sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi algılanan kalite ve marka imajı faktörleri marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H6: Algılanan kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H7: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

5.5.3. Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Marka farkındalığı, bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve maddi promosyon algısı bağımsız değişkenlerinin algılanan kalite üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.52 'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.52 Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,508	0,107		4,731	0,000
F1 Marka Farkındalığı	0,249	0,030	0,289	8,208	0,000
F2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı	0,396	0,042	0,473	9,362	0,000
F3 Algılanan Reklam Harcamaları	-0,046	0,042	-0,057	-1,105	0,270
F4 Reklama Karşı Tutum	0,173	0,043	0,226	4,006	0,000
F5 Maddi Promosyon Algısı	0,024	0,027	0,031	0,897	0,370
R²: 0,698 F: 176,086		Durbin-Watson: 1,905 p: 0,000			

Tablo 5.52'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Algılanan kalite için en önemli değişken *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı* olup, diğer faktörler ise sırasıyla *Marka Farkındalığı* ve *Reklama Karşı Tutum* değişkenleridir. *Maddi Promosyon Algısı* ve *Algılanan Reklam Harcamaları* faktörlerinin ise Algılanan Kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Algılanan Kalite'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 69,8'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.52'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,905 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ALGILANAN KALİTE} = 0,508 + 0,396F2 + 0,249F1 + 0,173F4$$

Algılanan kalite için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2(bütünleşik pazarlama iletişimi algısı)'deki 1 birimlik artış, algılanan kaliteyi 0,396 birim arttırmaktadır. F1(marka farkındalığı)'deki 1 birimlik artış algılanan kaliteyi 0,249 birim arttırırken, F4(reklama karşı tutum)'deki birimlik artış algılanan kaliteyi 0,173 birim arttırmaktadır. Tablo 5.52'de ve oluşturulan Algılanan Kalite eşitliğinde görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, marka farkındalığı, reklama karşı tutum faktörleri algılanan kalite üzerinde etkiliyken, algılanan reklam harcamaları ve maddi promosyon algısı faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H8a: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H9a: Algılanan reklam harcaması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. (Red Edildi)

H10a: Reklamlara karşı tutum algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H11a: Maddi promosyon algısı algılanan kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. (Red Edildi)

5.5.4. Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve maddi promosyon algısı bağımsız değişkenlerinin marka farkındalığı üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.53'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.53 Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	
Sabit	1,793	0,157		11,448	0,000	
F1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı	0,319	0,070	0,328	4,585	0,000	
F2 Algılanan Reklam Harcamaları	0,269	0,069	0,288	3,893	0,000	
F3 Reklama Karşı Tutum	-0,03	0,073	-0,033	-0,406	0,685	
F4 Maddi Promosyon Algısı	0,091	0,045	0,1	2,031	0,043	
R²: 0,361		F: 53,905		Durbin-Watson: 1,799		p: 0,000

Tablo 5.53'teki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Marka Farkındalığı için en önemli faktör *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı* olup, diğer faktörler ise sırasıyla *Algılanan Reklam Harcamaları* ve *Maddi Promosyon Algısı* faktörleridir. Reklama Karşı Tutum faktörünün ise Marka Farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Marka Farkındalığı'ndaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 36,1'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.53'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,799 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA FARKINDALIĞI} = 1,793 + 0,319F1 + 0,269F2 + 0,091F4$$

Marka farkındalığı için oluşturulan regresyon denkleminde göre, F1(bütünleşik pazarlama iletişimi algısı)'deki 1 birimlik artış, marka farkındalığını 0,319 birim arttırmaktadır.

F2(algılanan reklam harcamaları)'deki 1 birimlik artış marka farkındalığını 0,269 birim artırırken, F4(maddi promosyon algısı)'deki birimlik artış marka farkındalığını 0,091 birim arttırmaktadır. Tablo 5.53'te ve oluşturulan Marka Farkındalığı eşitliğinde görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, algılanan reklam harcamaları ve maddi promosyon algısı faktörleri marka farkındalığı üzerinde etkiliyken, reklama karşı tutum faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H8b: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H9b: Algılanan reklam harcaması marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

H10b: Reklamlara karşı tutum marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. (Red Edildi)

H11b: Maddi promosyon algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

5.5.4. Marka İmajı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum, maddi promosyon algısı ve marka farkındalığı bağımsız değişkenlerinin marka imajı üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.54'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.54 Marka İmajı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
----------	---	---------------	---------	---	---

Sabit	0,187	0,163		1,147	0,252
F1 - Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı	0,550	0,064	0,487	8,585	0,000
F2- Algılanan Reklam Harcamaları	0,141	0,063	0,130	2,237	0,026
F3- Reklama Karşı Tutum	0,313	0,065	0,303	4,788	0,000
F4- Maddi Promosyon Algısı	-0,229	0,040	-0,217	-5,681	0,000
F5- Marka Farkındalığı	0,052	0,046	0,045	1,128	0,260
R ² : 0,619 F: 123,883		Durbin-Watson: 1,994 p: 0,000			

Tablo 5.54'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Marka İmajı için en önemli faktör *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısı* olup, diğer faktörler ise sırasıyla *Reklama Karşı Tutum*, *Maddi Promosyon Algısı* ve *Algılanan Reklam Harcamaları* faktörleridir. *Marka Farkındalığının* ise Marka İmajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Marka İmajı'ndaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 61,9'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.54'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,994 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

Marka

$$\text{MARKA İMAJI} = 0,187 + 0,550F1 + 0,313F3 + 0,141F2 - 0,229 F4$$

İmajı

için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (bütünleşik pazarlama iletişimi algısı)'deki 1 birimlik artış, marka imajını 0,550 birim arttırmaktadır. F3 (reklama karşı tutum)'deki 1 birimlik artış marka imajını 0,313 birim arttırırken, F2 (algılanan reklam harcamaları)'deki 1 birimlik artış marka imajını 0,141 birim arttırmaktadır. Diğer yandan, F4 (maddi promosyon algısı)'daki 1 birimlik artış, marka imajını 0,229 birim azaltmaktadır. Tablo 5.54'te ve oluşturulan Marka İmajı eşitliğinde görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, reklama karşı tutum, maddi promosyon algısı ve algılanan reklam harcamaları faktörleri marka imajı üzerinde etkili iken, marka farkındalığının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H5: Marka farkındalığı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Red Edildi)

H8c: Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

H9c: Algılanan reklam harcaması marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

H10c: Reklamlara karşı tutum marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

H11c: Maddi promosyon algısı marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

5.5.6. Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Genel marka denkliği bağımsız değişkeninin daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.55'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.55 Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Sabit	0,458	0,118		3,868	0,000
F1- Genel Marka Denkliği	0,680	0,039	0,666	17,586	0,000
R ² : 0,443 F: 309,282		Durbin-Watson: 1,879 p: 0,000			

Tablo 5.55'teki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Daha Fazla Ödeme İstekliliği için Genel Marka Denkliği önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Daha Fazla Ödeme İstekliliği'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 44,3'tür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.55'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,879 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ} = 0,458 + 0,680F1$$

Daha fazla ödeme istekliliği için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (genel marka denkliği)'deki 1 birimlik artış, daha fazla ödeme istekliliğini 0,680 birim arttırmaktadır. Tablo 5.55'te ve oluşturulan Daha Fazla Ödeme İstekliliği eşitliğinde görüldüğü gibi marka genel marka denkliği daha fazla ödeme istekliliği üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H12: Genel marka denkliği daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

5.5.7. Marka Tercihini İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Genel marka denkliği bağımsız değişkeninin marka tercihi üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.56'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.56 Marka Tercihini İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,72	0,099		7,305	0,000
F1- Genel Marka Denkliği	0,827	0,032	0,794	25,719	0,000
R ² : 0,63 F: 661,447 Durbin-Watson: 2,058 p: 0,000					

Tablo 5.56'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Marka Tercihini için Genel Marka Denkliği önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Marka tercihi'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 63'tür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.56'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz

sonucunda 2,058 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA TERCİHİ} = 0,72 + 0,827F1$$

Marka tercihi için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (genel marka denklği)'deki 1 birimlik artış, marka tercihinin 0,827 birim arttırmaktadır. Tablo 5.56'de ve oluşturulan Marka Tercihi eşitliğinde görüldüğü gibi marka genel marka denklği marka tercihi üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H13: Genel marka denklği marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul edildi)

5.5.8. Satın Alma Niyeti İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Genel marka denklği faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.57'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.57 Satın Alma Niyeti İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,452	0,119		12,195	0,000
F1- Genel Marka Denklği	0,679	0,039	0,663	17,474	0,000
R ² : 0,44 F: 305,329		Durbin-Watson: 1,873 p: 0,000			

Tablo 5.57'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Satın Alma Niyeti için Genel Marka Denklği önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır.

Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, Satın Alma Niyeti'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 44'tür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.57'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,873 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{SATIN ALMA NİYETİ} = 1,452 + 0,679F1$$

Satın alma niyeti için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (genel marka denkligi)'deki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,679 birim arttırmaktadır. Tablo 5.57'de ve oluşturulan Satın Alma Niyeti eşitliğinde görüldüğü gibi marka genel marka denkligi marka tercihi üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H14: Genel marka denkligi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. (Kabul Edildi)

Araştırma hipotezlerinin yapılan analizler ile test edilmeleri ile elde edilen sonuçları özeti Tablo 5.58'da yer almaktadır.

Tablo 5.58 Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1:Marka imajı genel marka denkligini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Algılanan kalite genel marka denkligini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H3: Marka sadakati genel marka denkligini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL

H4: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H5: Marka farkındalığı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H6: Algılanan kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H7: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H8a:Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H8b:Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H8c:Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H9a:Algılanan reklam harcaması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H9b:Algılanan reklam harcaması marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H9c:Algılanan reklam harcaması marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H10a: Reklamlara karşı tutum algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H10b: Reklamlara karşı tutum marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.	RED
H10c: Reklamlara karşı tutum marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H11a: Maddi promosyon algısı algılanan kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir.	RED
H11b: Maddi promosyon algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H11c: Maddi promosyon algısı marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir.	KABUL
H12:Genel marka denkliği daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL

H13: Genel marka denkliği marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H14:Genel marka denkliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL

BÖLÜM 6 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi algısı, iletişim araçları, marka denkliği boyutları, genel marka denkliği üzerinde durulmakta ve havayolu sektöründe tüketicinin tutum ve davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye’de sektöründe önemli konuma sahip markalardan Türk Hava Yolları, Pegasus ve Atlasjet kullanılmaktadır. Bu üç markaya ilişkin algıların değerlendirildiği çalışma modeli 12 farklı değişkenden oluşmaktadır. Veri analizi yapılmadan önce 12 değişkeni ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup bu analizlerde Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Araştırma modelinin testi, hipotez testleri ile sağlanmıştır. Modelde kurulan 14 hipotez ayrı ayrı test edilmiş olup çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Yazın taraması kısmında kavramsal olarak detaylı aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında firmaların genel marka denkliğine; algılanan kalite (Kim ve Hyun, 2011; Oh, 2000; Teas ve Laczniak, 2004), marka imajı (Blain vd., 2005; Konecnik ve Gartner, 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) ve marka sadakatının (Yoo vd., 2000; Atilgan vd., 2005; Yasin vd., 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) olumlu yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel marka denkliği algısı çalışma sonuçları ve yazın taramasında desteklenen çalışmalar ile uyumlu sonuçlar vermektedir. Genel marka denkliği tüketicilerde markaya ilişkin daha fazla para ödeme istekliliği (Lassar vd., 1995; Netemeyer vd., 2004) oluşturabilir, marka tercihini (Hoeffler ve Keller, 2003) etkileyebilir ve tüketicide satın alma niyeti (Tolba ve Hassan, 2009; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) oluşturabilmektedir.

Marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişki sonuçları hem yazında hem de çalışma sonuçlarında; marka farkındalığının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği (Aaker, 1996; Na vd., 1999; Keller ve Lehmann, 2003; Konecnik ve Gartner, 2007)sonucuna, marka farkındalığının ise yazında marka imajını (Pitta ve Katsanis, 1995; Keller ve Lehmann, 2003; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) olumlu yönde etkilediği fakat çalışma sonuçlarında yazın taramasının tersine marka farkındalığının marka imajına

anlamli etkisinin olmadigi sonucuna ulasilmistir. Yazin taramasi ve calisma sonuclarina gore algilanan kalitesi yuksek olan firmanin marka sadakatinin (Chaudhuri, 1999; Keller ve Lehmann, 2003; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) de yuksek olacagi, marka imajinin da marka sadakatini (Buil, de Chernatony ve Martinez, 2013) olumlu yonde etkileyecegi sonucuna ulasilmistir.

Bütünlesik pazarlama iletisimi algisi ve iletisim araclarina yonelik sonuclar ise; yazinda ve calisma sonucu birbirini desteklemekte bütünleşik pazarlama iletisimi algisinin algilanan kalite, marka farkindaligi ve marka imajini olumlu yonde etkiledigi sonucuna ulasilmaktadir (Hyun ve Kim, 2011; Malik ve Naeem, 2011; Hsu, Oh ve Assaf, 2012; Seric vd., 2013). İletişim araçları altında belirtilen algılanan reklam harcaması değişkeninin yazın taramasına göre algılanan kalite (Kirmani ve Wright, 1989; Kirmani, 1990; 1997; Moorty ve Hawkins, 2005) üzerinde olumlu etkisi var iken çalışma sonuçlarında ise anlamlı etkisinin olmadığı elde edilmiştir. Bununla birlikte yazın ile çalışma sonuçlarına göre algılanan reklam harcamalarının tüketicide marka farkındalığını (Yoo vd., 2000; Villarejo ve Sanchez, 2005; Bravo vd., 2007) ve marka imajını (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995; Keller, 2007) olumlu yonde etkiledigi sonucuna ulasilmistir. İletişim araçları altında değerlendirilen reklama karşı tutum ile ilgili yazın taramasında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajını olumlu yonde etkiledigi görulurken (Ruble ve Donthu, 1995; Keller ve Lehmann, 2003; 2006; Bravo vd.,2007; Sriram vd., 2007) calisma sonucunda yazinin aksine sadece marka farkindaligi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulasilmaktadir. Maddi promosyon algisinin, yazın taramasi ile calisma sonuclari karstilarildiginda, kalite algisi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, tüketicilerin markaya karşı imajını olumsuz yonde etkilerken (Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Joseph ve Sivakumaran, 2008), diger yandan tüketicinin markaya olan farkindalik düzeyinde (Buil, de Chernatony ve Martinez, 2013) olumlu yonde etkiledigi sonucuna ulasilmistir.

Calisma sonuclari yazina teorik olarak üç ana katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu katkilardan ilki bütünleşik pazarlama iletisimi algisi ve iletisim araclarinin marka denkligi boyutlari üzerindeki etkileri, ikincisi marka denkligi boyutlarinin kendi aralarındaki ilişkileri ve genel marka denkligi üzerindeki etkileri, üçüncüsü ise genel marka denkliginin

tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileridir. İlgili yazında marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmakla birlikte, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliğinin boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı çalışmalara pek rastlanmamaktadır.

Çalışma uygulamaya yönelik havayolu sektöründeki firmalara bazı öneriler de sunmaktadır. Firmalar için genel marka denkliği çalışmaları oldukça önemlidir. Firmalar genel marka denkliğini artırıcı çalışmalar yaparak marka imajının, markasına duyulan kalite algısının ve marka sadakatinin artmasını sağlayabilir. Havayolu firmaları genel marka denkliği üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırarak daha bilinir marka haline gelebilir, daha kaliteli algılanabilir ve tüketicide marka bağlılığı yaratabilir. Genel marka denkliğinin yüksek olması tüketici tutum ve davranışlarında da etkilidir. Genel marka denkliğinin yüksek olması ile tüketici ilgili markaya daha fazla ödeme yapmaya razı olur, ilgili markayı tercih eder ve markaya ilişkin satın alma niyeti oluşturur. Havayolu firmalarının marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı üzerinde çalışmalar yapması firmasına avantaj sağlayabilmektedir. Farkındalık firmanın daha kaliteli algılanmasını sağlayabilir. Farkındalık sayesinde markasının kaliteli algılanmasını sağlayarak tüketicilerde markalarına ilişkin sadakatte oluşturabilir.

Havayolu firmaları için önem verilmesi gereken bir başka konu da bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi algısı tüketicilerde marka farkındalığı yaratır, marka imajını sağlar ve markanın kaliteli algılanmasını sağlar. İletişim araçları kapsamında ele alınan kavramlar; algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tüketici tutumu ve maddi promosyon algısıdır. İlki olan algılanan reklam harcaması sonucunda tüketiciler reklamlara karşı tutum geliştirebilirler. Bunlar tüketicide marka farkındalığı ve marka imajı sağlar. Firmalar bu sonuçları göz önünde bulundurarak çalışmalar yapabilirler. İletişim araçlarının ikincisi olan reklama karşı tutum da kalite algısını ve marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. İletişim araçlarının sonuncusu olan maddi promosyon algısı ise marka imajını zedelerken marka farkındalığının artmasını sağlamaktadır.

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan ilki çalışma kapsamı olarak belirlenmiş olan sektör seçimidir. Çalışmada hizmet sektörü olarak havayolu taşımacılığı seçilmiştir. İkinci kısıt Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarından üç tanesinin seçilmesidir. Üçüncü kısıt seçilen üç havayolu şirketlerinden biriyle son bir yıl içinde seyahat edilmiş olma şartıdır. Çalışma örnekleme bu nedenle de oldukça daralmıştır. Dördüncü kısıt çalışmada kullanılan örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örnekleme kullanıcılarına aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir. Beşinci kısıt olarak ele alınabilecek konu çalışmanın analiz yöntemidir. Çalışmada sunulan hipotezler basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Daha kapsamlı analiz yöntemleri ve daha büyük örneklemlerle modelin test edilmesi faydalı olacaktır.

Çalışma kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilmektedir. Çalışmada Türkiye için sektöründe önemli konuma sahip olan havayolları dikkate alınmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda uluslararası havayolu firmaları dikkate alınabilir ve sonuçlar değerlendirilebilir. Bu çalışmada havayolu sektörü seçilmiş olup tek sektörde çalışma yapılmıştır. Farklı sektörlerde de çalışma yapılarak sektörler arası bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının marka denkliğine, marka denklik boyutlarının genel marka denkliğine ve genel marka denkliğinin tüketici davranışlarına etkileri değerlendirilebilir. Farklı sektörlerde benzer sonuçlar oluşup oluşmayacağı etkilerin ne yönde olacağı da incelenebilir. Ayrıca seçilen örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulması genel yargılar içerebilecek sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. ve Keller, K.L., (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., (1995), *Strategic Market Management*, New York: John Wiley.
- Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D.A., (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Açan, B. ve Erdil, S., (2007), "Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün Ve Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk ekmek Uygulaması", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ekim 18-20, Sakarya Üniversitesi, 251-268.
- Agarwal, S. ve Teas, R.K., (2002), "Cross national applicability of a perceived quality model", *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (4/5), 213-236.
- Ak, M., (2006), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Akis Kitap.
- Akkaya, D.T., (2013), "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi", (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aktepe, C. ve Baş, M., (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 81-96.

- Alemdar, H.C., (2010), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin çok Uluslu İşletmelerin Küresel Rekabet Stratejilerindeki Önemi”, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Alkibay, S., (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altıntaş, H.M., (2000), *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2004), *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006), *Pazarlamaya Giriş*, İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Anantachart, S., (2004), “Integrated marketing communications and market planning: their implications to brand equity building”, *Journal of Promotion Management*, 11 (1), 101-125.
- Anholt, S., (2004), *Global Markaların Yere Çuvallanmaları*, Çev. Gonca Canan, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ar, A.A., (2003), “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, *Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi*.
- Ar, A.A., (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Arkan, S., (1997), *Marka Hukuku*, Cilt I, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi.

- Atılğan, E., Aksoy, S. ve Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity, A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), 237-248.
- Avcılar, M.Y., (2008), "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Balcı, A., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegema Akademi Yayınları.
- Batra, R., Myers, J.E. ve Aaker, D.A., (1996), *Advertising Management*, Englewood Cliffs(NJ), Prentice Hall.
- Bedük, A., Bedük, F. ve Çakıcı, B., (2005), "Marka İmajı ve Market Algıları", *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 (Nisan), Gaziantep, 231-235.
- Benli, M., (2013), "Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Bilgili, B., (2007), "Sigorta hizmetlerinde marka değeri (hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama)", (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Blackett, T., (2003), "Brand and Brands, içinde: What is a Brand?", *The Economist in Association with Profile Boks Ltd.*, The Economist Newspaper Ltd.
- Blain, C., Levy, S.E., ve Ritchie, R.B., (2005), "Destination branding: insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.

- Borça, G., (2006), *Bu Topraklardan Bir Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bravo, R., Fraj, E. ve Martinez, E. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (3), 188-199.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E., (2008), "A Cross –National Validation of the Consumer –Based Brand Equity Scale", *Journal of Product & Brand Management* , 17 (6), 384-392.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E., (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Buil, I., Martinez, E. ve de Chernatony, L., (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Burton, G., (1995), *Görünenden Fazlası*, Çev. N. Dinç, İstanbul: Alan Yayınları.
- Büyükbaykal, G., (2002), "Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: PegemA.
- Cemalcılar, İ., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Cengiz, E., (2002), *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Chang,T.Z. ve Wildt, A.R., (1994), "Price, Product Information and Purchase Intention, An Empricial Study", *Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-25.

- Chaudri, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), 136-146.
- Chaudri, A., (1995), "Brand equity or double jeopardy?", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1), 26-32.
- Chen, C.-F., ve Tseng, W.S., (2010), "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, 49 (1), 24-34.
- Chen, Y.T., (2012), "External Factors That Influence Taiwanese Collage Students' Athletic Shoe Purchase Intention", (Yüksek Lisans Tezi), Illinois: Department of Kinesiology in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.
- Chernatony, L. ve McDonald, M., (1992), "Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer", *Industrial and Service Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chu, S. Ve Keh, H.T., (2006), "Brand value creation: analysis of the interbrand-Business Week brand value ranking", *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. ve Donthu, N., (1995), "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), 24-50.
- Cop, R. ve Bekmezci, M., (2005), Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-83.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M., (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, C.M., (2008), "Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki

- İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- de Chernatony, L., (2010), "From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands", 3rd, ed., Butterworth Heinemann.
- Dean, D.H., (2004), "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (7), 506-513.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. ve Sicilia, M., (2012), "Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity", *European Journal of Marketing*, 46 (1), 31-51.
- Delvecchio, D., Henard, D.H. ve Freling, T.H., (2006), "The effects of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis", *Journal of Retailing*, 82 (3), 203-213.
- Demirci, O. ve Karacan, D., (2007), "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denklığı'ne Yönelik Tutumsal Farklılıklar", *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Dick, A.S. Ve Basu, K., (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal D. (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 August, 307-319.
- Doyle, P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Durukan, T. Ve Kartal, C., (2008), "Küresel İşletmelerin marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Elden, M., (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B., (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Erdem, B., (2006), "İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 65-94.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.B.E.M. ve Zettelmeyer, F., (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, 10 (3), 301–318.
- Erdil, S. ve Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdil, T.S., ve Uzun, Y., (2003), "*Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama*".
- Eren, E., (2009), "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal ilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Farquhar, P.H., (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September 1, 24-33.
- Fricke, J. D. R., (2006), "Sampling Methods for Web and E-mail Surveys", *Naval Postgraduate school*.
- Gegez, A.E., (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Gill, M.S. ve Dawra, J., (2010), "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 189-198.
- Goddard, A., (2001), *The Language of Advertising*, Taylor&Francis e-library.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V., (2007), "Antecedens and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*", 11 (4), 283-306.
- Gödekmerdan, L., Ünal, S. ve Can, P., (2008), "Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü- Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Çalışma", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ekim 25-29, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Gökalan, B., (2009), "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi.
- Hoeffler, S. ve Keller, K.L., (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.
- Hsu, C.H.C., Oh, H. ve Assaf, A.G., (2012a), "A customer-based brand equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, 51 (1), 81-93.
- Işık, O., (2011), "Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi", (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- İncesu, Ç.D. (2011), "Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı AnaSanat Dalı.

- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jacoby, J. Ve Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jorgensen, S., Taboubi, S. ve Zaccour, G., (2003), "Retail promotions with negative brand effects: is cooperation possible?", *European Journal of Operational Research*, 150 (2), 395-405.
- Joseph, J. Ve Sivakumaran, B., (2008), "Do Sales Promotions Necessarily Erode Brand Equity? Maybe not", In Angela Y. Lee and Dilip Soman (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Memphis, TN: Association for Consumer Research (forthcoming).
- Jung, J. ve Sung, E.-Y., (2008), "Consumer-based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), 24-35.
- Kalaycı, N., (2009), "Yükseköğretim kurumlarında akademisyenlerin öğretim performansını değerlendirme sürecinde kullanılan yöntemler", *Kuram ve Uygulamada Eğitim yönetimi*, 15 (60), 605-636.
- Kanber, N., (2007), "Marka İmajı ve Perakendeci marka İmajı Üzerine Ampirik bir Uygulama", (Master Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kandampully, J. ve Hu, H.H., (2007), "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kapferer, J.N., (2004), *New strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*, London Sterling: Kogan Page.

- Karacan, D., (2006), “Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Karalar, R., (2006), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I., (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Kavas, A., (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8), 16-25.
- Kaya, İ., (1983), “Satışta Teşvik(Sales Promotion)”, *Pazarlama Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını*, 3.
- Kayaman, R. ve Arasli, H., (2007), “Customer based brand equity: evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- Keller, K.L. Ve Lehmann, D.R., (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Mayıs-Temmuz, 27-31.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R., (2006), “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K.L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, s. 1-22.
- Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice-Hall.

- Keller, K.L., (2003), *Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity*, New Jersey: Printice Hall.
- Keller, K.L., (2007), *Strategic Brand Management: Building, measuring an managing brand equity*, 3rd ed. New York: Prentice Hall.
- Keller, K.L., (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kerr, G. ve Drennan, J., (2010), "Same but different-perceptions of integrated marketing communications among marketing communication partners in Australia", *Journal of Promotion Management*, 16 (1), 6-24.
- Kim, H.B. ve Kim, W.G., (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxurt hotels and restaurants", *Tourism Management*, 26 (4), 549-560.
- Kim, H.B., Kim, W.G. ve An, J.A., (2003), "The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Customer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kim, J.-H. ve Hyun, Y.J., (2011), "A model to investigatethe influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y, Kim, J. ve Kang, S.H., (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kirmani, A. (1990), "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions", *Jorunal of Consumer Research*, December 17, 160-171.
- Kirmani, A. ve Rao, A.R., (2000), "No pain, no gain: a critical review of the

- literatüre on signaling unobservable product quality”, *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Kirmani, A. ve Wright, P., (1989), “Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality”, *Journal of Consumer Research*, December 16, 344-353.
- Kirmani, A. ve Zeithmal, V., (1993), "Advertising, perseived quality and brand image", *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Ed. by. Aaker D.A., Biel, A., editors. Brand equity and advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 143-162.
- Klein, N., (2002), *No Space No Choice No Jobs No Logo*, New York: Picador.
- Knapp, D.E., (2000), *Marka Akli Çev.Azra Tuna Akartuna*, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C., (2007), “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. ve Gary, A., (2004), *Principles of Marketing (Tenth Edition)*, Pearson: Prentice Hall, 472, 476-478.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W., (2006), *B2B Brand Management*, Berlin: Springer.
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Köseoğlu, Ö., (2002), "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Kurtuluş, K., (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A., (1995), "Measuring customer- based brand equity", *The Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lavidge, R.J. ve Steiner, G.A., (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25 (1), 59-62.
- Lee, D.H. ve Park, C.W., (2007), "Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 222–236.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W., (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-358.
- Low, J. ve Blois, K., (2002), "The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity", *Industrial Marketing Management*, 31, 385–392.
- Mackay, M.M., (2001), "Application of brand equity measures in service markets", *Journal of Services Marketing*, 15 (3), 210-221.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R.E., (2005), "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions", *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.
- Malik, M.E. ve Naeem, B., (2011), "Interrelationship between customer based brand equity constructs: empirical evidence from hotel industry of Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (4), 795-804.
- Malkoç, B., (2011), "Yeni Medyada Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana

Bilim Dalı.

Marangoz, M., (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 7, 21-33.

Martinez, E., Montaner, T. ve Pina, J.M., (2008), “Estrategia de promotion e imagen de marca: Influencia del tipo de promocion de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios”, *Revista Espanola de Investigacion de Marketing*, 19, 27-51.

Meer, D., (1995), “System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of the Brand and Price”, *Journal of Advertising Research*, C. XXXVI, 3, Mayıs Haziran, 2.

Mela, C.F., Gupta, S. ve Jedidi, K., (1998), “Assessing long-term promotional influences on market structure”, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 89-107.

Meral, P.S., (2011), *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Michell, P., King, J. ve Reast, J., (2001), “Brand Value Related to Industrial Products”, *Industrial Marketin Management*, 30, 415-425.

Milgrom, P. ve Roberts, J., (1986), “Price and Advertising Signals of Product Quality”, *The Journal of Political Economy*, 94, 796-821.

Moorty, S. ve Hawkins, S.A., (2005), “Advertising repetition and quality perception”, *Journal of Business Research*, 58 (3), 354-360.

Moorty, S. Ve Zhao, H., (2000), “Advertising spending and perceived quality”, *Marketing Letters*, 11 (3), 221-233.

Mucuk, İ., (2000), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Der Yayınları.

Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z., (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi*, 7 (14), Ocak-Haziran, 51-74.

Na, W., Marshall, R. ve Keller, K.L., (1999), “Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity”, *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), 170-184.

Namal, B., (2011), “Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği”, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Nelson, P., (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.

Netemeyer R., Bearden W.O. ve Sharma S.(2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, U.S.A: 2nd Edition Sage Publications, Thousand Oaks.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F., (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.

Odabaş, İ., (2011), "Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliliğinin etkisi", (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.

Oh, H., (2000), “Diner’s perceptions of quality, value & satisfaction”, *Cornell Hotel*

& *Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.

Okay, A., (2005), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar*, İstanbul: D&R.

Oliver, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oluç, M., (1989), "Satış tutundurma veya Satış Özendirme", *Pazarlama Dünyası, Teori Araştırma/Teknik/Uygulama*, 29, 3-11.

Onur, M.B., (2011), "Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Özçelik, Ö., (2012), "Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Özgül, E. ve Önce, Ö., (2005), "Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme", *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, Nisan 14-15, 263-270.

Özgül, N., (2010), "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1).

Öztürk, N., (2010), "Marka Yönetimi", (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.

Öztürk, T., (2006), "Türk tekstil firmalarının yurtdışı pazarlarına yönelik markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetleri", İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı.

Palazon-Vidal, M. ve Delgado-Ballester, E., (2005), "Sales promotions effects on

- consumer-based brand equity”, *Internal Journal of Market Research*, 47 (2), 179-204.
- Paswan, A.K., Spears, N. ve Ganes, G., (2007), "The Effects of Obtaining one’s Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 21 (2), 75-87.
- Perk, H.G., (2010), "Tüketici temelli marka değerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi", (Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Pessemier, E.A., (1959), “A new way to determine buying decisions”, *Journal of Marketing*, 24, 41-46.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C., (2010), “Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market”, *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M., (2005), *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Çağaloğlu: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Pitta, D.A. ve Katsanis, L.P., (1995), “Understanding brand equity for successful brand extension”, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Raghubir, C. ve Corfman, K., (1999), "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?", *Journal of Marketin Research*, 211-222.
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B., (1989), “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: an integrative review”, *Journal of Marketing Research*, Ağustos 26, 351-357.
- Reid, M., (2005), “Performance auditing of integrated marketing communications

- (IMC), actions and outcomes", *Journal of Advertising*, 34 (4), 41-54.
- Rossiter, J. ve Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Com.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. ve Lemon, K.N., (2004), "Customer- Centered Brand Management", *Harvard Business Review*, 82 (9), September, 110-118.
- Sağlam, M., (2014), "Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Savaşçı, İ., (2008), "Türkiye'de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması", (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Schultz, D.E., (2000), "Understanding and measuring brand equity", *Marketing Management*, 9 (1), 8.
- Seitz, V., Razzouk, N. ve Wells, D.M. (2010), "The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 236-242.
- Selvi, M.S., (2007), *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serić, M. ve Gil-Saura, I., (2012b), "Integrated marketing communications in high-quality hotels of Central and Southern Dalmatia: A study from the perspective of managers and guests", *Tržište-Market*, 24 (1), 67–83.
- Seric, M, Gil-Saura ve Ruiz-Molina, M.E. (2014), "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry", *International*

- Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Simon, C.J. ve Sullivan, N.W., (1993), “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, November 12, 28-52.
- Srinivasan, S.S. ve Anderson, R.E., (1998), “Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions”, *The Journal of Product and Brand Management*, 7 (5), 410-420.
- Sriram, S., Balachander, S. ve Kalwani, M.U., (2007), “Monitoring the Dynamics of brand equity using store- level data”, *Journal of Marketing*, 71, 61-78.
- Şahin, E.T., (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Tamer, Z., (2008), “Reklam Harcamalarındaki Büyüme ve Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Bir Örnek Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Taşğın, Ö. ve Tekin, M., (2007), “Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 447-454.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö., (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 1 (2), 3.
- Taylor, S.A., Hunter, G. L. ve Deborah, L., (2007), “Understanding (customer - based) Brand Equity in Financial Services”, *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 241 – 252, [Erişim: 20 Eylül 2009, <http://proquest.umi.com>].

- Teas, R.K. ve Lacznia, R.N., (2004), "Measurement process context effects in empirical tests of causal models", *Journal of Business Research*, 57 (2), 162-174.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ö.B., (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Thompson, K., Mitchell, H. Ve Knox, S., (1998), "Organisational Buying Behaviour in Changing Times", *European Management Journal*, 16 (6), 698-705.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C., (2007), "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7 (27), 83-93.
- Tolba, A.H. ve Hassan, S.S., (2009), "Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach", *The Journal of Product and Brand Management*, 18 (5), 262-271.
- Tosun Babür, N., (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trout, J., (2005), *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, çeviren: Hakan TUNCEL, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Türk, E., (2008), "Markanın İnsani Değeri Pazarlanıyor", www.insankaynaklari.com/EylemTurk, 18.02.2008.

Türkay, A., (2011), "Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Uztuğ, F., (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, 11 (61), Ocak Şubat, 19-25.

Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ünüsün, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, F.O., (2004), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma", *Öneri Dergisi*, 22-46.

Valetta-Florence, P., Guizani, H. ve Merunka, D., (2011), "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, 64, 4-28.

Varinli, İ. ve Çatı, K., (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Villarejo, A.F. (2002), *La medicion del valor de marca en el ambito de la gestion de marketing*, Sevilla: CEADE.

Villarejo, A.F. ve Sanchez, M.J., (2005), "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, 12 (6), 431-445.

Vural, İ. ve Öz, M., (2007), "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 221-240.

Wood, L., (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 38 (9), 662-667.

- Yasin, N.M. , Noor, M.N. ve Mohamad, O., (2007), “Does image of country of origin matter to brand equity?”, *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), 38-48.
- Yener, D., (2013), "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Yıldız, M., (2008), Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M., (2007), "Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M.K., (2010), “Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri: Seramik Sektöründe Aracı İşletmelerde Bir Araştırma”, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yiğit, İ., (2011), “Marka Denkliğinin Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yoo, B. ve Donthu, N., (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S., (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yüce, A., (2010), “Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü”, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Türk_Hava_Yolları

<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkında/haberler/1140/pegasusun-2014-yilında-satis-gelirleri-31-milyar-tlye-ulasti.aspx>

<http://www.skyhaber24.com/atlasjet-birincilik-icin-yarisiyor/>

EKLER

Ek.1 Anket Formu

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN VE İLETİŞİM ARAÇLARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket Doğu Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı dahilinde gerçekleştirilecek olan yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmada tutundurma faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkileri ve bu etkilerin tüketici davranışı üzerindeki sonuçları araştırılmaktadır. Anketimiz yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Bu ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel açıdan çok değerli olacaktır. Ancak çalışmanın verimliliği için tüm soruları eksiksiz yanıtlamanız çok önemlidir. Bu ankete paylaşacağınız tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Üç farklı havayolu için anket hazırlanmış olup hepsi ayrı ayrı uygulanmıştır ve sonuçları kaydedilmiştir.

Selver Güler

selver.guler@hotmail.com

BÖLÜM 1

Son bir yıl içerisinde havayolu ile seyahat ettiniz mi?

Evet () Hayır () (Cevabınız hayır ise lütfen ankete son veriniz)

Son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat veya seyahatlerin amacı ağırlıklı olarak neydi?

- () Tatil
- () İş
- () Sağlık
- () Eğitim
- () Arkadaş/akraba ziyareti
- () Diğer(Lütfen belirtiniz).....

Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat veya seyahatlerde ağırlıklı olarak hangi bilet sınıfını tercih ettiniz?

- () Ekonomi
- () Business

Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz bu seyahat veya seyahatlerde en sık kullandığınız havayolu hangisidir?

- () Türk Hava Yolları
- () Pegasus
- () Atlas Jet
- () Anadolu Jet
- () Sun Express
- () Onur Air
- () Diğer(Lütfen belirtiniz).....

En sık kullandığınız bu havayolu firmasını tercih etmenizdeki en önemli üç sebebi belirtiniz.

- () Bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmanız
- () Uçuş esnasındaki hizmetler

- () Ödenen paranın karşılığını vermesi
 () En düşük ücreti sunması
 () En uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması
 () Mevcut tek uçuş olması
 () Havayolunun imajı
 () Seyahat acentesi tarafından tavsiye edilmesi
 () Şirketin seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi
 () Diğer(Lütfen belirtiniz).....

Son bir yıl içerisinde Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile seyahat ettiniz mi?
 Evet () Hayır () (Cevabınız hayır ise lütfen ankete son veriniz)

BÖLÜM 2

Aşağıda Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus markası ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

MARKA FARKINDALIĞI

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un ne olduğunu bilirim.					
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'u sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.					
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.					

ALGILANAN KALİTE

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.					
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.					
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.					
4	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.					
5	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.					
6	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta rezervasyon yaptırmanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.					
7	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.					
8	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta check- in					

	işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.					
9	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.					
10	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.					
11	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.					
12	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.					
13	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'ta yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olduğunu düşünürüm					
14	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.					
15	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus çalışanlarının üniformalarını beğenirim.					
16	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.					

2	Diğer havayolu şirketleri bana aynı hizmeti sunsa bile Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.					
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus kadar iyi başka bir havayolu olsa bile yine de Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.					
4	Diğer havayolu şirketlerinin Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'tan hiçbir farkı olmasa da Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.					
5	Diğer havayolu şirketleriyle aynı fiyatta olsa bile Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile uçmayı tercih ederim.					

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un kullandığı tüm iletişim araçları ve kanalları (ör. reklam, halkla ilişkiler, internet sitesi, e-mail mesajları, bannerlar) ve bu mecralarda verdiği mesajlar birbiriyle tutarlıdır.					
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (ör. logo, renk) birbiriyle tutarlıdır.					
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un iletişiminde kullandığı tüm dilbilimsel öğeler (ör. slogan, motto) birbiriyle tutarlıdır.					
4	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un pazarlama					

	iletişiminin en önemli amaçlarından biri tutarlı bir marka imajına sahip olmaktır.					
5	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus marka imajını değiştirmeyerek uzun vadede de tutarlılığını korumaya çalışır.					

ALGILANAN REKLAM HARCAMASI

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un yoğun olarak reklamı yapılır.							
2	Rakip havayolu şirketleri ile karşılaştırıldığında, Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus reklama çok daha fazla para harcamaktadır.							
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un reklamları sıklıkla gösterilmektedir.							

REKLAMA KARŞI TUTUM

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un reklamları yaratıcıdır.							
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un reklamları orijinaldir.							
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'un reklamları rakip havayolu şirketlerinin reklamlarından farklıdır.							

MADDİ PROMOSYONLAR

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus sıklıkla fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.				
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus sık sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) yapar.				
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus rakip havayolu şirketlerine göre daha sık fiyat indirimleri (kampanyalı, indirimli promosyon biletler) sunar.				

DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile seyahat etmeyi düşünmemem için ATLASJET/TÜRK HAVA YOLLARI/PEGASUS uçak bilet fiyatlarının oldukça artması lazım.				
2	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.				
3	Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus uçak bileti için diğer havayolu markalarına göre çok daha fazlasını ödeyebilirim.				

MARKA TERCİHİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum
1	Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'u daha çok severim.				
2	Diğer havayolu şirketlerine nazaran Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile daha çok seyahat ederim.				
3	Havayolları şirketleri içinde Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus benim ilk tercihimdir.				

SATIN ALMA NİYETİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum
1	İleride de Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus'tan de uçak bileti almaya devam edeceğim.				
2	İleride de Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile seyahat etmeyi kesinlikle düşünürüm.				
3	İleri de Atlasjet/Türk Hava Yolları/Pegasus ile seyahat etmem çok olasıdır.				

BÖLÜM 3**Cinsiyetiniz:**

Kadın _____

Erkek _____

Medeni durumunuz:

Evli _____

Bekar _____

Dul _____

Boşanmış _____

Yaşınız:

16 ve altı _____

17-27 _____

28-38 _____

39-49 _____

50-60 _____

61 ve üstü _____

En son bitirdiğiniz okul:

İlkokul _____

Ortaöğretim _____

Lise _____

Üniversite _____

Yüksek lisans _____

Doktora _____

Aylık hane geliriniz:

1499 TL ve altı _____

1500-2999 TL _____

3000-4499 TL _____

4500- 5999 TL _____
6000-7499 TL _____
7500 TL ve üstü _____

Çalışma durumunuz:

Kamuda ücretli çalışıyor _____
Özel sektörde ücretli çalışıyor _____
Kendi hesabına çalışıyor _____
İşsiz/İş arıyor _____
Ev kadını _____
Emekli _____
Öğrenci _____
Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor _____
Diğer _____

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Kırcaali, Bulgaristan'da doğdu. Lise öğrenimini Bursa Çelebi Mehmet Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı) 'nde sayısal bölümde tamamlamıştır. 2008 yılında kazandığı Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü'nden 2012 yılında mezun oldu. Aynı zamanda 2009 yılında başladığı Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Dış Ticaret Bölümü'nden de 2011 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Doğuş Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans programına başlamıştır. 2012 yılından beri Mapfre Genel Sigorta A.Ş.'de İstatistik ve Raporlama Departmanında görev almaktadır.