

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İMAJININ, DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
ÇERÇEVESİNDE, TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ; THY-ANADOLU JET ANALİZİ**

Canan ŞEKER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ**

DANIŞMAN

Prof.Dr.Hüseyin A. KANIBİR

İSTANBUL, Temmuz 2014

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İMAJININ, DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
ÇERÇEVESİNDE, TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ; THY-ANADOLU JET ANALİZİ**

**Canan ŞEKER
112008119**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ**

**Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :
Tezin Savunulduğu Tarih :
Tez Danışmanı : Prof.Dr.Hüseyin A.KANIBİR
Diğer Jüri Üyeleri :**

İSTANBUL, Temmuz 2014

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İMAJININ, DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
ÇERÇEVESİNDE, TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ; THY-ANADOLU JET ANALİZİ**

**Canan ŞEKER
112008119**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ**

**DANIŞMAN
Prof.Dr.Hüseyin A. KANIBİR**

İSTANBUL, Temmuz 2014

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1.1. MARKA TANIMI VE KAPSAMI.....	5
1.1.1. Marka Türleri.....	6
1.1.2. Marka Tercihi ve Marka Sadakati.....	7
1.1.3. Marka Denkliği.....	8
1.1.4. Markanın Sunduğu Faydalar.....	13
1.1.4.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları.....	14
1.1.4.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları.....	15
1.2. MARKA İMAJI KAVRAMI.....	15
1.2.1. Marka İmajı – Tanımı	15
1.2.2. Marka İmajının Unsurları.....	16
1.2.3. Tüketicinin Marka İmajı Algılaması.....	16
1.2.4. Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi	16
1.3. MARKA İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	17
1.3.1. Marka Farkındalığı.....	17
1.3.2. Marka Çağrışımları.....	17
1.3.3. Marka Kişiliği.....	18
1.3.4. Marka Kimliği.....	19
1.3.5. Algılanan Kalite.....	21

1.3.6. Reklâm.....	21
1.4. MARKALAŞMANIN REKABET GÜCÜNE KATKISI.....	23
1.5. MARKALAŞMANIN HİZMETLER SEKTÖRÜNDEKİ ÖZEL ÖNEMİ.....	24
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	25
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ARKA PLANINA BAKIŞ.....	25
2.1.1. Tüketici, Müşteri, Alıcı Kavramları.....	25
2.1.2. Tüketici Davranışları Kavramı.....	25
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	28
2.2.1. Klasik(Açıklayıcı) Modeller.....	29
2.2.1.1. Ekonomik Model.....	29
2.2.1.2. Freud’un Benlik Modeli.....	30
2.2.1.3. Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli.....	30
2.2.1.4. Veblen’in Toplumsal Modeli.....	31
2.2.2. Modern(Tanımlayıcı) Modeller.....	32
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	32
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	33
2.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci.....	33
2.3.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	34
2.3.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası.....	34
2.4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	35
2.4.1. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	35
2.4.1.1. Gereklenme.....	35
2.4.1.2. Güdülenme.....	35
2.4.1.3. Algılama.....	39
2.4.1.4. Tutum ve İnançlar.....	40
2.4.1.5. Öğrenme.....	42
2.4.1.6. Kişilik.....	44
2.4.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler.....	45
2.4.2.1. Aile.....	45
2.4.2.2. Sosyal Sınıf.....	46
2.4.2.3. Referans(Danışma) Grupları ve Fikir Liderleri.....	47
2.4.2.4. Kültür.....	48
2.4.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler.....	49
2.4.3.1. Yaş.....	49

2.4.3.2. Cinsiyet.....	49
2.4.3.3. Eğitim ve Meslek.....	49
2.4.3.4. Gelir.....	50
2.5. MARKA İMAJININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	50
2.5.1. Marka Farkındalığının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	50
2.5.2. Marka Çağrışımlarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	50
2.5.3. Marka Kişiliğinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	51
2.5.4. Marka Kimliğinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	52
2.5.5. Algılanan Kalitenin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	52
2.5.6. Marka İmajı ve Unsurlarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi	53
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	54
MARKA İMAJININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: THY- ANADOLU JET ÖRNEĞİ ANALİZİ	
3.1. THY–ANADOLU JET KIYASLAMALI ANALİZİ: MARKA İMAJININ OLUŞUMUNDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....	54
3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	54
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	55
3.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	56
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	58
3.5. Araştırmanın Ölçekleri.....	61
3.6. Güvenilirlik Analizi.....	64
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	64
3.7.1. Demografik Göstergeler.....	64
3.7.1.1. AnadoluJet Örneklemine İlişkin Demografik Veriler.....	64
3.7.1.2. THY Örneklemine İlişkin Demografik Veriler.....	66
3.7.2. Araştırma Sorularına Verilen Cevapların Genel Ortalamaları ve Yorumları.....	67
3.7.3. Detaylı Frekans Tabloları.....	74
3.7.4. Ki-Kare Analizleri.....	121
3.7.5. Regresyon Analizleri	126
KAYNAKÇA.....	143

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	Adı geçen eser
a.g.m	Adı geçen makale
a.g.s	Adı geçen sunu
a.g.y	Adı geçen yazı
CBBE	Customer-Based Brand Equity (=Müşteri-Bazlı Marka Değeri)
THY	Türk Hava Yolları

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1.1. Aaker'de Marka Değerliliğinin Oluşturulması	11
Şekil 1.2. Marka Kimliği Sistemi.....	20
Şekil 1.3. İletişim / İkna Süreci Modeli	23
Şekil 2.1. Satın Alma Sürecinde Adımlar	34
Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	29
Şekil 2.3. Sosyal Etkinlik Kademeleri	32
Şekil 2.4. Güdülenme Süreci Modeli	37
Şekil 2.5. Satın Alma Davranışında Gizli ve Açık Güdüler	38
Şekil 2.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	39
Şekil 2.7. Tüketici Davranışı Modeli	45
Şekil 3.1. Marka İmajı ve Tüketici Tercih Davranışına İlişkin Model	61

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1.1. 2010 Dünyanın En Değerli Markaları	12
Tablo 1.2. Reklam Amaçları.....	22
Tablo 2.1. Satın Alma Sürecinde Adımlar	34
Tablo 2.2. Tutum ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar.....	41
Tablo 2.3. Pazarlama Dünyasından Tutuma Yönelik Örnekler.....	42
Tablo 3.1. AnadoluJet Örneklemine İlişkin Demografik Veriler	64
Tablo 3.2. THY Örneklemine İlişkin Demografik Veriler	66
Tablo 3.3. THY ve AnadoluJet Markasının Duygusal İmaj Karşılaştırmalı Tablosu ...	68
Tablo 3.4. THY ve AnadoluJet Markasının Bilişsel İmaj Karşılaştırmalı Tablosu.....	69
Tablo 3.5. THY ve AnadoluJet Markasının Algılanan Kalitesinin Karşılaştırmalı Tablosu.....	71
Tablo 3.6. THY ve AnadoluJet Markasının Marka Kişiliği Karşılaştırmalı Tablosu.....	72
Tablo 3.7. THY ve AnadoluJet Markasının Marka Tutumları Karşılaştırmalı Tablosu..	73
Tablo 3.8. Tablo 3.7. THY ve AnadoluJet Markasının Marka Tutumları Karşılaştırmalı Tablosu.....	73
Tablo 3.9. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Yaş Frekans Tablosu.....	74
Tablo 3.10. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Cinsiyet Frekans Tablosu.....	74
Tablo 3.11. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Eğitim Frekans Tablosu.....	75
Tablo 3.12. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Gelir Düzeyi Frekans Tablosu.....	75
Tablo 3.13. Uçuşlarda Tercih Edilen Marka Frekans Tablosu (AnadoluJet).....	76
Tablo 3.14. Uçuşlarda Tercih Edilen Marka Frekans Tablosu (THY).....	76
Tablo 3.15. “Çevremdeki insanların gözünde önemli bir yere sahiptir”. İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	77
Tablo 3.16. “..... ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.”. İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	78
Tablo 3.17. “....., yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	79
Tablo 3.18. “Rakipleri ile karşılaştırıldığında şöhreti düşüktür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	79

Tablo 3.19. “..... markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	80
Tablo 3.20. “..... heyecan verici bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	81
Tablo 3.21. “..... keyif veren bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	82
Tablo 3.22. “..... güçlü bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	83
Tablo 3.23. “..... güvenilir bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	84
Tablo 3.24. “..... saygın bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	85
Tablo 3.25. “..... başarılı bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	86
Tablo 3.26. “..... global bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	87
Tablo 3.27. “..... markası moderndir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	87
Tablo 3.28. “..... ile yolculuk yapmak emniyetlidir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	88
Tablo 3.29. “..... sektörde öncüdür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	89
Tablo 3.30. “..... iç hatlardaki en köklü kuruluştur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	90
Tablo 3.31. “..... iç hatlardaki lider markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	91
Tablo 3.32. “..... iç hatlardaki ağırlığını giderek artırır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	91
Tablo 3.33. “..... uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	92
Tablo 3.34. “..... uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	93
Tablo 3.35. “..... dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	94

Tablo 3.36. “..... dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	94
Tablo 3.37. “..... daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	95
Tablo 3.38. “..... ‘ekonomiklik’ ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	96
Tablo 3.39. “..... dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	97
Tablo 3.40. “...’nin reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	98
Tablo 3.41. “.... uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	99
Tablo 3.42. “...’nin personeli her zaman güler yüzlüdür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	100
Tablo 3.43. “...nin personeli her zaman yolcularla ilgilenir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	101
Tablo 3.44. “.... müşterisine karşı istekli bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	101
Tablo 3.45. “..... markası hızlı hizmet veren bir markadır..” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	102
Tablo 3.46. “..... markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	102
Tablo 3.47. “.....konforlu yolculuk sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	103
Tablo 3.48. “..... güvenli yolculuk sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)	104
Tablo 3.49. “..... ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmaz.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	105
Tablo 3.50. “..... hareket ve varış saatlerini aksatmaz.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	106
Tablo 3.51. “..... uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	107
Tablo 3.52. “.....nin uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	108

Tablo 3.53. “.....nin uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	109
Tablo 3.54. “..... kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	109
Tablo 3.55. “..... üst sınıfa hitap eder.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	110
Tablo 3.56. “..... ile uçmak prestij demektir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	111
Tablo 3.57. “..... yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	112
Tablo 3.58. “..... kaliteli hizmetler sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	113
Tablo 3.59. “.....nin personeli prezentabl, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	114
Tablo 3.60. “..... markasını beğenirim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	115
Tablo 3.61. “..... markasına karşı hislerim çok olumludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	116
Tablo 3.62. “..... markası çok iyidir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	116
Tablo 3.63. “..... markasına karşı tepkilerim çok olumludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	117
Tablo 3.64. “.....yi keyifle tercih ederim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	118
Tablo 3.65. “.....yi arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	119
Tablo 3.66. “..... İmkânlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	119
Tablo 3.67. “Ekonomik gücüm yettiği sürece alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı).....	120
Tablo 3.68. THY Markasının Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Ki-Kare Testi.....	121
Tablo 3.69. AnadoluJet Markasının Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Ki-Kare Testi	122
Tablo 3.70. THY Markasının Marka İmajı ve Algılanan Kalite Ki-Kare Testi	122
Tablo 3.71. AnadoluJet Markasının Marka İmajı ve Algılanan Kalite Ki-Kare Testi.....	123

Tablo 3.72. THY Markasının Algılanan Kalite ve Marka Kişiliği Ki-Kare Testi	123
Tablo 3.73. AnadoluJet Markasının Algılanan Kalite ve Marka Kişiliği Ki-Kare Testi	124
Tablo 3.74. THY Markasının Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Ki-Kare Testi	125
Tablo 3.75. AnadoluJet Markasının Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Ki-Kare Testi.....	125
Tablo 3.76. THY Markasının Marka Tutumu ve Satın Alma Tercihi Ki-Kare Testi	126
Tablo 3.77. AnadoluJet Markasının Marka Tutumu ve Satın Alma Tercihi Ki-Kare Testi	126
Tablo 3.78. Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	127
Tablo 3.79. Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Regresyon Analizi	128
Tablo 3.80. Marka İmajı ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	128
Tablo 3.81. Marka İmajı ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi	129
Tablo 3.82. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	130
Tablo 3.83. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Regresyon Analizi	131
Tablo 3.84. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	132
Tablo 3.85. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi	133
Tablo 3.86. Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	133
Tablo 3.87. Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi	134
Tablo 3.88. Algılanan Kalite ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	135
Tablo 3.89. Algılanan Kalite ve Marka Tutumu Regresyon Analizi	136
Tablo 3.90. Marka Çağrışımı ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	136
Tablo 3.91. Marka Çağrışımı ve Marka Tutumu Regresyon Analizi	137
Tablo 3.92. Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	138
Tablo 3.93. Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Regresyon Analizi	139
Tablo 3.94. Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi Özet Tablosu	139
Tablo 3.95. Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi	140

ÖZET

Ürünlerini markalaştırmak firmalara birçok avantaj ve fayda sağlamaktadır. Markaları, firmaların geleceklerinin teminatı olmaktadır. Ürünlerini markalaştırmak yoluyla firmalar, pazarda rekabet avantajı elde etmekte ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında hayatta kalabilme şansları artmaktadır. Markaların öneminin artmasıyla marka değeri ve marka imajı gibi kavramlar da önem kazanmaktadır. Ürünü markaya dönüştürmek çeşitli çabaları ve merhaleleri aşmayı gerektirmektedir. Markalaşmak yoluyla ürüne artı değer katılmaktadır. Tüketicilerin bu artı değeri algılamasıyla beraber tüketicilerin zihninde markanın imajı şekillenmektedir. Algılanan imaj, markanın gelişme yönünü ve başarısını tayin etmektedir. Böylece çok önem kazanmaktadır. Bu nedenle firmalar markaları için olumlu imaj oluşturma çabasına girmektedirler. Sonuçta kazanan firmaların kendileri olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ürün, Marka, Markalaştırma, Rekabet avantajı, Marka değeri, Marka imajı, Artı değer, Algılama, Tüketiciler, Algılanan imaj.

ABSTRACT

Transforming their products to brands provides many advantages and benefits to firms. Their brands become the warranties of the firms' futures. By branding their products firms get competitive advantage in the market, and their chance to could survive in gradually worsening conditions of competition increase. Together with the increase in importance of brands, some concepts like brand value and brand image gain importance too. Transforming a product to a brand requires making various efforts and passing several milestones. Through branding an added value is adding to the product. Together with the perceptions of consumers this added value as for the image of a brand is shaped on consumers' mind. Here perceived image determines the development direction and the success of a brand. In this way it gains high importance. Therefore firms make efforts to generate a positive image for their brands. Ultimately the winners become themselves the firms.

Keywords: Product, Brand, Branding, Competitive advantage, Brand value, Brand image, Added value, Perception, Consumers, Perceived image.

GİRİŞ

Pazarda ürünlerin çok çoğaldığı ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesinin zorlaştığı bir ortamda marka(laşma) bunu sağlayabilen bir kavram olarak önem kazanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımdaki “onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan” ibaresi dikkat çekmektedir. Pratikte de marka(/laşma), bir farklılaşmayı ve ayrılmayı izah etmektedir. Markalar, diğer ürünlerden kolayca ayırt edilmektedir. Genel olarak markalaşmak firmaya rakipler karşısında rekabette avantaj ve üstünlükler sağlamaktadır.

Markalaşmak yoluyla yapılan ürüne artı değer katılmasıdır. Ürüne katılan bu artı değer algılatıldığı kesimse tüketicilerdir. Tüketici zihninde ürünle ilgili bir imaj oluşmaktadır. Markalar bu imajlarıyla var olmaktadır. Marka imajını en basit şekliyle bu şekilde izah edebiliriz.

Müşteriler markaları değer katılmış olarak algılamaktadırlar. Bu, üretici firmanın itici gücü olmaktadır. Firma, markalaşmak yoluyla ürününü daha fazla satmak ve karlılığını artırmak olanağına sahip olmaktadır.

Marka, tüketiciye sunulan bir kalite güvencesi olmaktadır. Onunla belli özellikteki mal ya da hizmetin tüketiciye sürekli sunulacağı vaat edilmektedir. Tüketiciler markalarla fiziksel, bilişsel ve duyuşsal etkileşim göstermektedir. Markalar, tüketici zihninde farklı çağrışımlara sahip olmaktadır. Markaların da insanlar gibi kişilikleri bulunmaktadır. Bu kişilikler markanın varolan ya da arzulanan imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişki ile ortaya çıkmaktadır. Bireyler markaları kendi kişilik özellikleri ile özdeşleştirip satın alabilmekte veya tersinde özdeşleştiremeyip almayabilmektedirler.

Firmalar, pozitif marka imajını oluşturmak için yoğun çaba göstermektedirler. Pozitif marka imajı, markanın tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmasıyla oluşmaktadır. Pozitif marka imajı, firma için sürdürülebilir gelişmenin kaynağını teşkil etmektedir. David Ogilvy 1950’li yıllarda bir markayı, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirmiştir. Ogilvy’nin bu nitelendirmesi marka imajının ilk tanımlaması olarak kabul edilebilir. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması olmaktadır.

Marka kimliği, markanın anlamı iken marka imajı, marka kimliğinin çeşitli unsurlarından birisidir. Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki algılarından oluşur. İmaj yaratma

sürecinde konumlandırma faaliyetleri önem kazanır. Bu süreçte ürün için bir kişilik oluşturmak veya ürün kullanıcıları için bir imaj yaratmak başlıca stratejiyi oluşturur. Marka imajı marka kişiliğini ortaya koymakta ve ifade etmektedir. Marka imajı tüketicilerin, markayla ilgili deneyimleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, markayı zihinlerinde tasarlamakta ve anlamlandırmaktadırlar. Böylece imaj inşa olmaktadır.

Marka imajı, marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır.

Bu değerlendirmeler sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olmaktadır.

Marka imajının oluşumuna çeşitli faktörler etki etmektedir. Bu faktörleri psikolojik, sosyal ve demografik faktörler şeklinde üçe ayırabiliriz. Psikolojik faktörler denince bu bireylerin gereksinimlerini, güdülenmelerini, algılamalarını, tutum ve inançlarını, kişilik özelliklerini vb. içermektedir. Sosyal faktörler içinde aile, sosyal sınıf, referans(danışma) grupları ve fikir liderleri ve kültür önemli bulunmaktadır. Bunların dışında demografik faktörlerin de imaj oluşumundaki etkisi önemlidir. Demografik faktörler denince yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir gibi faktörler akla gelmektedir. Bu tez çalışmasında demografik faktörlerin imaj oluşumundaki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Markalar en başta belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla satın alınmaktadır. Maddi gereksinimlerin yanında manevi bazı gereksinimler de duyulabilmektedir. Örneğin bugün bir Mercedes marka araba aynı zamanda statü göstergesidir. Kişilerin ekonomik ve sosyal durumları değiştiğinde güdülenmeleri de değişebilmektedir. Bununla birlikte alışverişteki tutum ve davranışları da yeniden şekillenmektedir. Kişilik özelliklerinin de satınalma kararında etkisi olmaktadır.

Günümüzde satış ortamları çok çeşitlenmiş bulunmaktadır. Elektronik ticaret pazarlamaya yeni pencereler açmıştır. Bugün firmalar web siteleri üzerinden de satış gerçekleştirebilmektedirler. Satış için sosyal medyanın bazı araçlarından da giderek daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Bu konuda en son trend bloglar üzerinden satış bulunmaktadır. Bu mecralarda ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin önem kazandığı görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama denince de fikir liderleri öne çıkmaktadır. İnsanlar online ortamda

fikir liderlerinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerinden etkilenip satın alma kararlarını o yönde almaktadırlar.

Demografik faktörlerin satın alma kararlarındaki belirleyiciliği açıktır. Hangi yaş grubuna hitap edileceği, hangi cinsiyet, eğitim ve meslek grubuna hitap edileceği ya da hangi gelir aralığındaki tüketicilerin hedeflendiği gibi kararlar bu noktada önemli hale gelmektedir. Kadınlar doğal olarak kendilerini ilgilendiren ürünlere daha çok yönelmektedirler. Erkekler de aynı şekilde. Cinsiyet gibi yaş da önemli bir demografik faktörü oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre insanların ürünlere ilgileri ve ihtiyaçları değişebilmektedir. Markalar oluşturulurken bu hususların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İnsanların eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları da değişmektedir. Yine meslek gruplarına göre de bir şekillenme kendini ortaya koymaktadır. Meslekleri kişilerin gelir aralıklarını da tayin etmektedir. Alışveriş eylemleri bu yapılar üzerinde inşa olmaktadır.

Pazarda rekabetin arttığı bir ortamda firmalar için marka tercihi ve sadakati gibi kavramlar daha da önemli hale gelmektedir. Tüketiciler belirli bir markaya çeşitli istek ve ihtiyaçlarını gidermek için yönelmektedir. Bunu, satın alacakları markanın kendilerine bir statü ya da kimlik kazandıracağını düşünerek yapmaktadırlar. Marka tercihi, tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markayı değerlendirip bu değerlendirme sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markaya yönelmesi olmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerini birçok faktör etkilemektedir (örn., tüketici istek ve ihtiyaçları, ürüne ait özelliklerin tüketici tarafından algılanması, vb.). Marka imajı da tüketicilerin marka tercihlerini belirleyen faktörlerden önemli bir tanesi bulunmaktadır. Marka imajı, bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı olmaktadır. Marka sadakati ise tüketicinin o markayla kurduğu duygusal bağa işaret etmektedir. Marka sadakati, basitçe bir markanın sürekli satın alınması, satın alınmak istenen bir yerde yoksa başkasının alınmaması, ısrarla onun alınmak istenmesidir. Markalar, temelde firmanın müşterileriyle kurmak istediği sürekli bir ilişkiyi inşa etmektedir. Müşterilerde markaya karşı sadakat oluşturmak da bu çevrimde en uç noktayı ve nihai hedefi oluşturmaktadır. Belirli bir markanın sürekli olarak satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir. Marka sadakati; istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen tüketicinin satın alma sürecinde daima aynı markaya yönelmesini ifade etmektedir.

“Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-Anadolu Jet Analizi” isimli bu tez çalışmasına önce konuya kısa bir giriş yapılan Giriş bölümüyle başlanmaktadır.

Birinci Bölümde, genel olarak marka ve marka imajı hakkında açıklamalar yapılmaktadır. Önce markanın tanımı yapıldıktan sonra, marka türleri açıklanmakta, marka tercihi ile marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmakta, marka denkliği kavramına da açıklık getirdikten sonra markanın üreticisine ve tüketiciye sağladığı faydalar üzerinde durulmaktadır. Marka imajının içeriği, unsurları ve pazarlamadaki önemi açıklandıktan sonra bu bölümde marka imajı ile ilgili bazı kavramlara da açıklık getirilmektedir. Bu bölüm markalaşmanın firmanın rekabet gücüne olan katkısını açıklamak, yine markalaşmanın hizmetler sektöründeki özel önemine değinmek suretiyle bitirilmektedir.

İkinci Bölümde, tüketici davranışlarının arka planı araştırılmaktadır. Bu kapsamda tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarına açıklık getirdikten sonra tüketici davranışları kavramı açılmaktadır. Çeşitli tüketici davranış modelleri açıklanmaktadır. Bu modeller genel bir ayırımla klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmektedir. Daha sonra tüketici satın alma karar süreci üzerinde durulmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler açıklanmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve demografik faktörler olmak üzere üçe ayrılarak incelenmektedir. Bu bölüm, marka imajının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini izah etmek suretiyle bitirilmektedir.

Üçüncü Bölüm, marka imajı itibariyle THY-Anadolu Jet'in kıyaslamalı analiz edildiği bir alan çalışmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda demografik faktörlerin marka imajının oluşumundaki etkisi de ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler bölümünde, tez çalışması boyunca türetilen çeşitli sonuçlar bir araya getirilmekte ve bunlar üzerinden genel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Kaynakça bölümünde de tez çalışması için istifade edilen muhtelif kaynaklar alfabetik sırada listelenmektedir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. MARKA TANIMI VE KAPSAMI

Pazarlama, çeşitli gelişim evreleri geçirmiştir. Üretim anlayışı döneminden, satış anlayışı dönemine, oradan da pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemine geçilmiştir.¹ Pazarlamada geline son noktayı tüketici odaklı pazarlama anlayışı oluşturmuştur. İşte bu tüketici odaklı pazarlama anlayışının meyveleri markalar olmuştur. Zamanla artan rekabet koşullarında firmalar için rekabette üstünlük sağlamanın yolu bu markalar olmuştur. Bu noktada marka kavramına açıklık getirilecek olursa, marka, bir mal ya da hizmeti tanıtmaya ve benzerlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan işaret, sembol, sözcük, şekil, çizim, renk veya bunların bileşimidir. Markaları, etiketleri ve ambalajları ile farklılaşan ürünler sayesinde, bu ürünleri üretilen işletmelerde birbirinden ayırt edilebilmektedir.

Markalaşmak yoluyla ürünün diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi sağlanmaktadır. Bir farklılaşma yaratılmaktadır. Böylece rekabet ortamında avantaj elde edilmektedir. Markalar rekabet ortamında öne çıkar ve kişilikleri ile fark edilirler. Marka isim, sembol, özellik ve çağrışımlar, imaj, vaatler vb. birçok öğeden oluşur. Bir marka tanımı şöyledir; “*Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcınınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir.*”²

Marka kavramı çeşitli birlikler ve yazarlar tarafından birçok kere tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “Bir satıcının ya da satıcılar gurubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.”^{3,4}

DeChmatony ve McDonald'a göre başarılı marka; “Müşterinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir ürün, hizmet, kişi, ya da yerdir. Rekabet halinde bu değeri sürdürebilmek, başarının kendisidir.”⁵

Müşteriye yönelik marka tanımı, bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmek şeklinde yapılabilmektedir.⁶

¹ MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s:3, 7.

² AR, A.A., Marka ve Marka Stratejileri, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s:5.

³ WOOD, L., Brand and Equity: Definition and Management Decision, Vol.: 38, No: 9, 2000, s:662.

⁴ KIRDAR, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 2007,

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/Marka%20Stratejilerinin%20Olu%FEturulma%FD%3B.pdf>, s:234.

⁵ BLYTHE, J., (Çev.: Yavuz Odabaşı), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s:135.

⁶ AR, a.g.e, s:5.

Marka, üreticinin ve satıcının tüketiciye verdiği bir kalite garantisidir; üretici ve satıcı, tüketicilere belli özellikte mal ve hizmeti sürekli olarak sunacağını vadedmektedir. Marka, tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bunlar;⁷

- a. Nitelik: Tüm markalar tüketicilere ürünle ilgili belli özellikleri çağrıştırır. Ürüne ait bu özelliklerin bazıları, ürünün reklamında kullanılır.
- b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünün niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- c. Değer: Markanın, alıcının değerleriyle ilgili bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Herhangi bir mal ya da hizmetin markalanmasıyla, isimsiz bir ürün markalı bir ürüne dönüşmektedir. Hukuksal açıdan bakıldığında marka; bağımsız, devredilebilir, özel değer taşıyan, gayri maddi bir değeri ifade eder. 556 sayılı markalarla ilgili KHK'nın tanımı şöyledir; "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir."⁸ Markanın ticaret siciline tescil ettirilmesiyle taklitlerine karşı korunması sağlanır.⁹

1.1.1. Marka Türleri

Markalar, çeşitli açılardan değerlendirilerek farklı türlere ayrılmıştır. Markaların tasnifi bakımından ayırıcı kriter olarak markaların kaynağından yararlanıldığında karşımıza aşağıdaki kavramlar çıkmaktadır.

- a. Üretici Markası: Endüstriyel ürün üreten birçok işletme kendi adını marka ismi olarak kullanmaktadır. Örneğin; IBM, Mercedes, Nestle gibi işletmeler üretici markası kullanmaktadırlar. Üretici markalarının rekabet etme gücü yüksektir. Çünkü bu işletmeler geniş tedarik zinciri ve reklam desteği sağlayabilecek maddi gücü sahiptirler.
- b. Bireysel Markalar: Bazı işletmeler, işletme ismini ön plana çıkarmaktan kaçındıkları için, ürettikleri her bir ürün için farklı marka kullanmayı tercih etmektedir. Bu durumda bireysel marka kullanımından söz edilebilir. Örneğin Procter and Gamble

⁷ KOTLER, P., (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s:404.

⁸ 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 5.

⁹ TEK, Ö.B., Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı, Beta Basım Yayın, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1997, s:355.

firması Fairy, Ace, İpana, Rejoice ve Blendax gibi birçok markayı bünyesinde barındırmaktadır. Firmalar bu şekilde bir markalama stratejisi izleyerek, herhangi bir markanın yaşayabileceği başarısızlığın işletmenin ismine zarar vermesini engellemeye çalışmaktadır. Ayrıca yüksek gelir grubuna hitap eden ve kaliteli ürünler üreten bir firma, bireysel marka kullanarak firma adına zarar vermeden piyasaya daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünler sunabilmektedir.

- c. Aile Markaları: Tek bir firmanın adı altında satılan ürün grubuna verilen addır. Aile markaları işletmenin ürettiği tek bir ürünün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün ürün grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Bu markalama stratejisini izleyen işletmeler, hem yeni marka ismi bulmak için gerçekleştirilecek olan pazarlama harcamalarından kurtulacak hem de bu yeni ürünün tanıtımı için fazla zorlanmayacaktır. Bu durum marka tanınmışlığı açısından işletmelere büyük fayda sağlamaktadır. Aile markalarına örnek olarak Philip ve Nivea'yı verebiliriz.
- d. Saldırcı Markalar: İşletmenin piyasadaki yerini koruyabilmek için piyasaya aynı ürün grubuna ait yeni bir ürün sunmasıdır. Saldırcı markanın diğer bir adı da savaşılan markadır.
- e. Dağıtıcı Marka(Aracı Kurum Markası): Bazı üreticiler kendi ürünlerini kendi markalarıyla piyasaya sürerken, piyasada yer edinemeyeceğini düşünen üreticiler aracı marka kullanırlar. Toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da aracının markası olarak ifade edilen bu markaya aracı kurum markası denilmektedir. Migros deterjan ve Şok pirinç aracı kurum markasına örnek olarak verilebilir.

1.1.2. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderirken belirli bir markaya yönelmelerinin sebebi, ilgili markanın satın alma sürecinde kendilerine bir statü ya da kimlik kazandıracakını düşünmeleridir. Marka tercihi; tüketicinin, markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markayı değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda tüketicinin satın alma karar sürecinde belirli bir markaya yönelmesidir. Tüketicilerin marka tercihlerini belirleyen faktörlerden bazıları; tüketici istek ve ihtiyaçlarının niteliği, ürüne ait özelliklerin tüketici tarafından algılanışı, marka imajı, işletme imajı ve işletmenin pazarlama stratejileridir. Belirli bir markanın sürekli olarak satın alınması ise marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir. Marka sadakati; istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen tüketicinin satın alma sürecinde daima aynı markaya yönelmesini ifade eder. Tüketicilerde markalarına karşı

sadakat geliştirmek firmaların temel uğraşlarındanır.¹⁰ Marka sadakatının özellikleri, aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Marka sadakati tesadüfü değildir, bilinçli bir davranıştır.
- Marka sadakati davranışsal bir tepkidir.
- Marka sadakati belli bir zaman diliminde oluşur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekteşirilen marka sadakati, birçok alternatif markanın olduğu bir ortamda gerçekteşir.
- Marka sadakati, karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Marka sadakatının oluşması için öncelikle tüketicinin tatmin edilmesi gerekir.¹¹ Müşteri tatmini, satın aldığı ürünün tüketicinin beklentilerini karşılama derecesi olarak açıklanabilmektedir.¹² Marka sadakati; markaya karşı tüketicilerde bağlılık oluşmasıdır. Tüketicilerin markaya bağlılığı, hep o markayı tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade etmektedir.¹³ Marka sadakati, tüketicinin markayla kurduğu duygusal ilişki ve bunun neticesinde oluşan bağdır. Tüketicilerde markaya karşı sadakat geliştirilmesi firmaya ekonomik fayda sağlamaktadır. Belirli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kâr marjını korumakta ve fiyat stratejisi oluşurmakta güçlük çekmemektedir.¹⁴ Marka sadakatının gelişmesiyle, markanın tanıtımı için yapılan masraflar azalmakta ve pazarlama maliyetleri düşmektedir. Firmalar için varolan müşterilere yatırım yapmak daha kârlıdır. Böylece marka sadakatının önemi daha da artmaktadır. Varolanları muhafaza etmektense yeni müşteriler edinmeye çalışmak firmalar için her zaman daha külfetli olmaktadır. Bir firmanın bir markası için tüketici bağlılığını artırması ile o markanın değerı de artacaktır. Ancak bunu gerçekteşirmek oldukça zor bir süreçtir.

1.1.3. Marka Denkliği

Pazarlama bilimi, marka ölçümlerlerini tüketici temelinde yapmaktadır. Pazarlama biliminin marka değerı ölçümleri aslında marka denkliği ölçümleri olmaktadır.

¹⁰ AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press Business, New York, 1996, s:21-23.

¹¹ ARMUTLU, C. ve ÜNER, M.M., "Benlik İmajı Uyumı, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 / 3, 2009, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/11/3/1.pdf, s:8.

¹² ÖZMEN, M., Pazarlamada Temel Kavramlar, Ünite 1, Pazarlama İlkeleri kitabı içinde, (Edit.: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Eskişehir, Ocak 2013, s:6.

¹³ AR, a.g.e., s:90.

¹⁴ AR, a.g.e., s:8.

Marka denkliği kavramını Aaker ortaya atmıştır. Aaker'e göre marka denkliği; markayla ilgili bir dizi aktif ve pasifler olup, bunlar marka, marka ismi ve marka sembolüne karşı tüketicilerin o markayı (ürün ya da hizmet) kullanmaları sonucunda oluşan katma değerdir. Aaker marka değeri modelini beş temel unsur üzerinde inşa etmiştir. Bunlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır.¹⁵ Buradaki diğer marka varlıkları; patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, telif hakları, lisans vb. unsurlar olmaktadır. Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak açıklamıştır. "Aaker'e göre marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıkların oluşturduğu bir kümedir."¹⁶

Buna göre marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Burada oluşan katma değer hem tüketiciye hem de firmaya yarar. Stratejik bir marka yaratmanın ve pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulunun markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konumunun olması olduğu belirtilmektedir. Yaratılan farklılığın, müşterilerin markaya sadakatini arttırıp, markanın güçlenmesini sağlayacağı ve uzun dönemde marka değerliliğinin yaratılabileceği ifade edilmektedir.¹⁷

Keller, marka değerini bireysel tüketici perspektifinden değerlemektedir. Bu doğrultuda bir marka değeri modelini ortaya koymuştur.¹⁸ Keller'in marka değeri modeli bir marka bilgisi modeli olarak adlandırılabilir. Modelde marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı öğelerinden oluşmaktadır. Keller marka değerini, firmaların pazarlama çabalarına karşı tüketicilerin verdiği ayrıcalıklı tepki olarak görür. Bu ayrıcalıklı tepki, marka nitelikleri, imajı ile ilgili olarak tüketici zihninde oluşan algısal inançlardan oluşur. Keller'e göre marka değerinin inşa edilebilmesi için tüketicilerin yaratılan markanın farkında olmaları ve markaya karşı güçlü ve tekil marka çağrışımlarına sahip olmaları gerekir. Burada marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün

¹⁵ BAŞ, M. ve AKTEPE, C., Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, Ocak 11, 2012, <http://www.mehmetbas.com/?p=45>.

¹⁶ TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö., "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2010, [http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201\(2\)2010%20article1%20pp.1-16.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201(2)2010%20article1%20pp.1-16.pdf), s:4.

¹⁷ AR, a.g.e, s:67.

¹⁸ KELLER, K.L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), s:1.

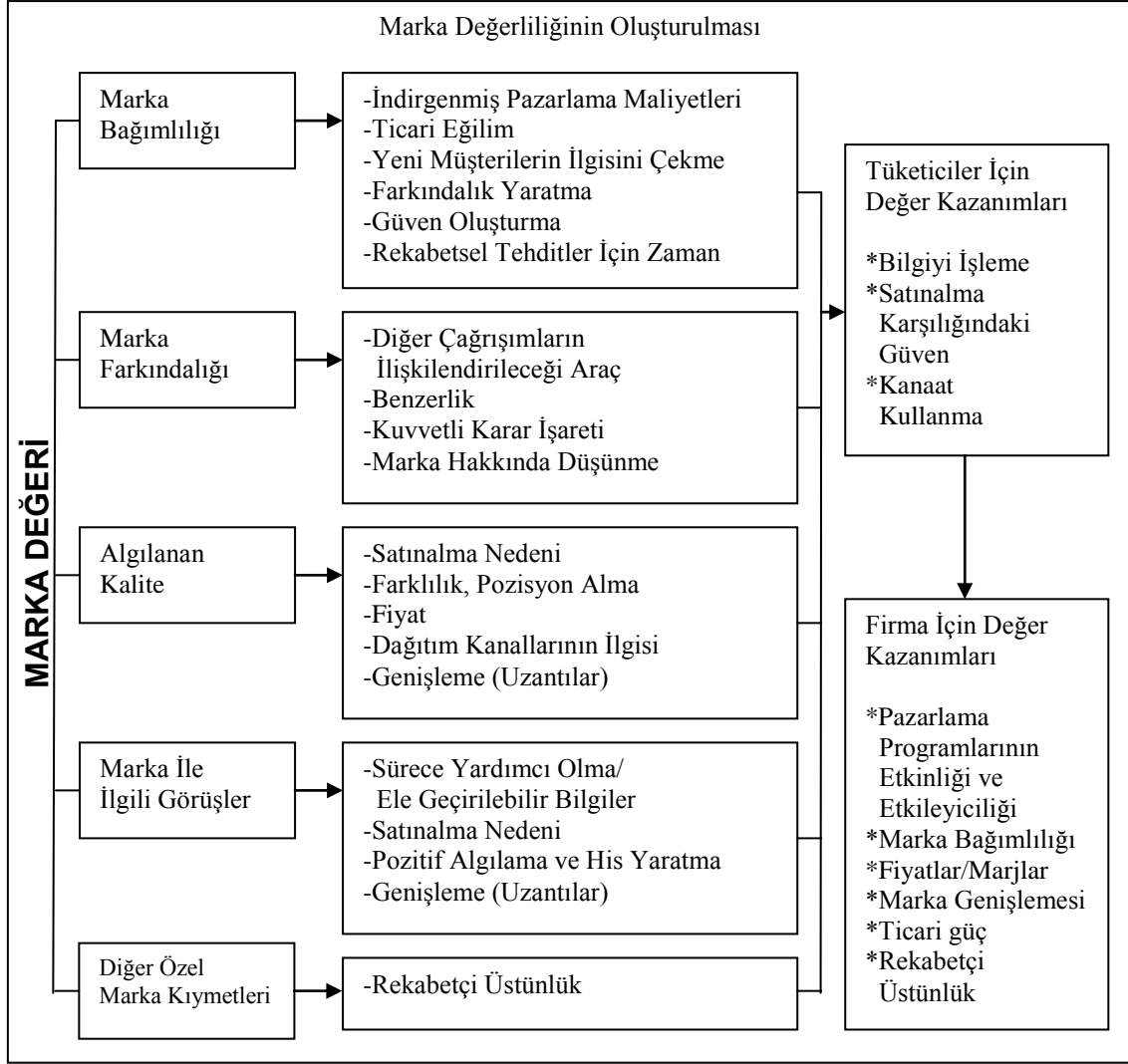
olması marka değeri oluşumunu en çok etkileyen faktör bulunmaktadır.¹⁹ Keller bir markayı neyin güçlü kıldığı ve güçlü bir markayı nasıl inşa edebiliriz sorularının yanıtı olarak tüketici-tabanlı bir marka değerliği modeli kurmuştur. Keller'in tüketici-tabanlı marka değerliği ölçüm modeli(CBBE – Customer-Based Brand Equity)nde ölçümler tüketici odaklı olarak yapılmaktadır. CBBE marka değerliğinin ne olduğu ve nasıl kurulması, ölçülmesi ve yönetilmesi gerektiğinin bakış açısını geliştirmektedir. Modelde tüketici ve tüketici gruplarının arzu ve isteklerinin anlaşılması, ürünlerin tüketicilerin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde düzenlenmesi başarılı pazarlamanın kalbi olarak görülmektedir. Keller'e göre marka değerliliği hem dolaylı (marka değerinin potansiyel kaynaklarının ölçülmesi) hem de direkt olarak (marka değerinin olası çıktılarının ölçülmesi) ölçülebilir bulunmaktadır. Dolaylı ölçümler, marka farkındalığı ve imajının farklı yönlerini, marka farkındalığının genişlik ve derinliğini, marka çağrışımlarının gücü elverişliliği ve benzersizliğini, markaya verilen yanıtın değeri ve marka ilişkilerinin doğasını ölçmeyi gerektirmektedir. Direkt ölçümler ise marka değerinin bu kaynaklardan yaratılan çeşitli faydalarının tahmin edilmesini içermektedir. Keller'e göre marka bilgisini ayırt eden ilk boyut marka farkındalığı, ikincisi ise marka imajı olmaktadır. Marka farkındalığı, markanın bellekteki hatırlanma kuvvetine dayanmaktadır. Tüketiciler farklı koşullar altında markayı tanımlama kabiliyetlerini yansıtmaktadırlar. Bunun şiddeti marka farkındalığını vermektedir. Marka imajı ise bir marka ile ilgili algılamalar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belleğinde tutulan marka çağrışımlarının yansıtılmasıyla oluşmaktadır.²⁰ Keller'in modeline göre marka farkındalığı, marka bilgisini arttırmakta, markayla ilgili olarak oluşan olumlu marka imajı da sonuçta marka değerinin artmasına sebep olmaktadır. Keller'in marka bilgisi, Aaker'in marka değerini tanımlamakta kullandığı marka farkındalığı ve marka çağrışımları kavramları ile paralellik arz eder.

Pettis'e göre ise marka değerliliği; “reklam, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleridir.”²¹

¹⁹ ÖZGÜVEN, N., “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 2010, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2010_1/17nihan_ozguven.pdf, s:143.

²⁰ KELLER, a.g.m., s:3.

²¹ AR, a.g.e., s:98.



Şekil 1.1. Aaker’de Marka Değerliliğinin Oluşturulması.

Kaynak: David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press Business, New York, 1996, s:9.

Brand Finance’nin yayınladığı rapora göre 2010 yılı için en değerli markaların sıralaması şöyledir; Wal-Mart, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, Vodafone, HSBC, Hp, Toyota, At&t, Bank of America, Santander, Verizon, WELLS FARGO, Budweiser, Tesco, Mc Donald’s, Walt Disney, Apple, Nokia, The Home Depot, Samsung, China Mobile, Orange, Mitsubishi, Shell, Intel, BMW, AXA, Pepsı, L’oreal, Nike, Target, Siemens, Citi, BNP Paribas, GoldmanSachs, Mercedes-Benz, Chase, Christian Dior, Amazon.com, Bradesco, UPS, Barclays, Honda, GDF Suez, Allianz, Oracle, American Express, Ford, Sony, BP, ICBC, China Construction Bank, Comcast, JP Morgan, Sberbank, Societe Generale, CISCO, Volkswagen, Chevron, Heineken, NTT, Tata, Nestle, BBVA, Nisan, T-Mobile, Walgreens, Avon, PWC, Deutsche Bank, Lowe’s, Dell, Exxon Mobile, Movistar, Bank of China,

Carrefour, Sam's Club, ASDA, Hitachi, Toshiba, Generali, Telecom Italia, Johnson&Johnson, BT, Fedex, KPMG, TimeWarner, CreditSuisse, UniCredit, Philips, H&M, UBS, Telefonica, Porsche, Kellogg's, EDF Energy, Morgan Stanley.²²

Tablo 1.1. 2010 Dünyanın En Değerli Markaları.

SIRA	MARKA	SEKTÖR	ÜLKE	MARKA DEĞERİ
1	Wal-Mart	Perakende	ABD	41,365
2	Google	İnternet	ABD	36,191
3	Coca-Cola	İçecek	ABD	34,844
4	IBM	Bilgisayar	ABD	33,706
5	Microsoft	Yazılım	ABD	33,604
6	GE	Üretici	ABD	31,909
7	Vodafone	Telekomünikasyon	İngiltere	28,995
8	HSBC	Banka	İngiltere	28,472
9	Hp	Bilgisayar	ABD	27,383
10	Toyota	Otomotiv	Japonya	27,319
11	At&t	Telekomünikasyon	ABD	26,585
12	Bank of America	Banka	ABD	26,047
13	Santander	Banka	İspanya	25,576
14	Verizon	Telekomünikasyon	ABD	23,029
15	WELLS FARGO	Banka	ABD	21,916
16	Budweiser	İçecek	ABD	21,279
17	Tesco	Yiyecek	İngiltere	20,654
18	Mc Donald's	Perakende	ABD	20,192
19	Walt Disney	Medya	ABD	20,053
20	Apple	Bilgisayar	ABD	19,829
21	NOKIA	Telekomünikasyon	Finlandiya	19,558
22	The Home Depot	Perakende	ABD	19,013
23	Samsung	Elektronik	Güney Kore	18,925
24	China Mobile	Telekomünikasyon	HONG KONG	18,673
25	Orange	Telekomünikasyon	Fransa	18,352

Kaynak: Nihan Özgüven, "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 2010,

http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2010_1/17nihan_ozguven.pdf, s:144.

Marka değerinin yüksek olması, markanın başarısını göstermektedir. Marka değerinin bir finansal yönü bir de pazarlama yani tüketiciler yönü bulunmaktadır. Marka değeri tüketici tabanlı hesaplandığında bu marka denkliği olmaktadır. Marka denkliği, markanın isim ve sembolü ile ilişkilenen bir takım kıymetler olup bunlar ürün ya da hizmetler yoluyla bir firma ve/veya firmanın müşterilerine değer katar(yada değerini azaltır). Başlıca kıymetleri; marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları oluşturur.²³

²² ÖZGÜVEN, a.g.e, s:144.

²³ AAKER, a.g.e., s:7-8.

Marka değeri, tüketicilerin markayla ilgili edindikleri deneyimlerin sonucu, o markaya karşı hissettikleridir. Marka değerinin yüksek olması, markanın tüketici gözünde tutunduğu anlamına gelmektedir. Yine marka değerinin yüksek olması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının iyi anlaşıldığını göstermektedir. Marka değerinin yüksekliği, markanın gücünü göstermektedir. Markanın gücünü ise tüketicilerin o marka hakkında deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgileri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının toplamı oluşturmaktadır. Yani markanın gücü tüketicinin zihninde yatmaktadır. Bir markayı marka yapan tüketiciler ve onların zihinlerinde markaya karşı uyandıran algılar olmaktadır. Marka işletmeler için önemli finansal bir değer olsa da, bu değeri tüketiciler yaratmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda yapılan marka ölçümleme çalışmaları ve geliştirilen modeller daha çok tüketici-tabanlı olmakta, odak noktayı tüketiciler oluşturmaktadır.

Markanın gücünü ve dolayısıyla marka değerini markanın konumlandırılması sırasındaki başarı belirlemektedir. Bu noktada konumlandırma stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Markanın ilk verdiği intiba çok önemli olmaktadır. Bu yüzden markalar tasarlanırlarken en ufak ayrıntı gözden kaçırılmamaya çalışılmaktadır. Konumlama stratejileri farklılık yaratarak ya da farklı algılanmayı sağlayarak ayırt edilmeyi ve tüketici nezdinde istenen konumu elde edebilmeyi temin edecek şekilde seçilmektedir. Kronenberg'e göre; "Bir markanın diğer markalardan ayrılan ayırt eden unsurunun vurgulanması markanın fark edilmesini sağlamaktadır." Burada amaç tüketicinin zihninde yer etmek, onların ilgisini çekebilmek, ikna etmek ve satınalmaya teşvik etmek olmaktadır.²⁴

Marka değeri, ekonomik değere sahip güçlü bir varlıktır. Marka değerliliği marka ile ilgili tüm kıymetleri bünyesinde toplamaktadır. Markanın değeri, ürüne/mala eklenen katma değerle artmaktadır. Aaker'e göre bu katma değeri, markanın tüketiciler tarafından bilinmesi, güçlü çağrışımlara sahip olması ve algılanan yüksek kalitesi sağlamaktadır. Keller'e göre ise marka değeri, marka bilgisinin tüketici tepkilerinde meydana getirdiği farklılıklar sonucunda oluşmaktadır. Farklılıklar, tüketicilerin markayı denemeleri, tecrübe etmeleri sonucunda oluşmaktadır.

1.1.4. Markanın Sunduğu Faydalar

Markalaşmanın önemi sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Markalaşmak hem firmaya hem de tüketiciye çeşitli faydalar sağlamaktadır.

²⁴ AR, a.g.e., s:97, 100.

1.1.4.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Markalaşmak üreticiye bazı avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle ürün kopyalanmaya karşı korunma altına alınmaktadır. Böylece rakiplerin ürünü kopya etmelerinin önüne geçilmiş olmaktadır.

Marka, firmanın en önemli değeri olmaktadır. Markalaşma, bir ürünün pazardaki diğer (rakip) ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır.²⁵ Böylece firma pazardaki payını, satışlarını ve kârlılığını artırabilmektedir. Markalaşma bir yandan da fiyat stratejilerinin belirlenmesinde firmaya esneklik sağlamaktadır.²⁶ Markaların alıcıları fiyatından çok onlara sağladıklarına odaklanmaktadır. Böylece, ürünlere fiyat atarken daha rahat olunabilmektedir.

Bir firma, markası sayesinde kendini de alıcılara ifade etme imkânını bulmaktadır. Firmalar ile markaları çoğu zaman özdeşleşmektedir. Arçelik ve Beko örneklerinde olduğu gibi.

Markalı ürünlerin firmaya sağladığı faydalar şunlar olarak açıklanmaktadır:

- **Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.** Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir.
- **Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.** Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik buzdolabından memnun kalmış tüketici Arçelik'in piyasaya sunduğu bulaşık makinesini satın alır çünkü hafızasında firma imajı ve markası olumlu bir biçimde yer etmiştir.
- **Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü arttırır.** Nike spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde firmanın satışları artar ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın pazardaki rekabet gücü artar.
- **Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.** Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi.
- **Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.** Tüketici kendisiyle özdeşleştirdiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Lee marka blucine aynı kalitede başka bir ürüne oranla

²⁵ COP, R. ve BEKMEZCİ, M., "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 2005, s:70.

²⁶ AR, a.g.e., s:8.

daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durumda firmanın rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlar.

- **Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürene piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.** Piyasada tutulan bir marka tüm aracılar da kendi etiket fiyatını uygular.
- **Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.**²⁷

1.1.4.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Marka en başta tüketiciye bilgi vermektedir. Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında bilgi vermektedir.²⁸ Marka, aynı zamanda tüketiciye güven vermektedir. Markalaşmak, bir kalite güvence sistemi oluşturmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında, aynı özellikleri, aynı yararı ve kaliteyi tekrar satın alacaklarını bilmektedirler.²⁹

Markanın tüketiciye sağladığı yararlar şunlar bulunmaktadır:

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle da karıştırılmasını önler.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.³⁰

1.2. MARKA İMAJI KAVRAMI

Bu kısımda genel olarak marka imajı kavramına açıklık getirilmektedir. Aşağıda bu konuda açıklamalar yapılmaktadır.

1.2.1. Marka İmajı – Tanımı

Marka imajı, marka ile ilişkili en temel kavramlardan biridir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil etmekte ve belli bir marka imajını yansıtmaktadırlar. Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka imajı, tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalardan oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin uslarını kullanarak ya da duygusal temelde yaptıkları bir takım yorumlamalar neticesinde şekillenmektedir. Öznel ve algısal yorumlamalardan oluşmaktadır.

²⁷ AR, a.g.e, s:8-9.

²⁸ AAKER, a.g.e, s:81.

²⁹ BORÇA, G., Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC'si, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s:77.

³⁰ AR, a.g.e., s:9-10.

1.2.2. Marka İmajının Unsurları

Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünü olmaktadır. Güçlü bir marka imajının yaratılması firmalar için önem taşımaktadır. Bunun için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcı tip çağrışımları yapması gerekmektedir. Marka imajının etkin olabilmesi için kurum imajı ile de bütünleştirilmesi gerekmektedir.³¹

Marka imajını etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlarsa, markanın tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven olmaktadır. Marka imajının bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajından oluşmaktadır.

1.2.3. Tüketicinin Marka İmajı Algılaması

Tüketicinin marka imajı algılaması, marka ile kurduğu iletişimleri sonucunda oluşmaktadır. Bireylerde markalarla kurdukları bu iletişimleri sonrasında markayla ilgili çeşitli çağrışımlar olmaktadır. Bireyler bu bilgileri anlamlı biçimde zihinlerinde örgütlemektedirler. Markanın tüketici zihnindeki imajı bu şekilde oluşmaktadır.

Marka yapılandırma, olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşımaktadır.

1.2.4. Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Günümüzde giderek artan rekabet koşullarında firmalar için markalaşma çabaları çok önem arz etmektedir. Markalaşmak, pazardaki diğer ürünlerden fark edilmeyi sağlamaktadır. Böylece firma rakipleriyle rekabette avantaj elde etmektedir. Markalaşmak kadar, markalarına bir imaj kazandırmak da firmalar için önem taşımaktadır. Bunun için firmaların öncelikle hedef kitlelerini belirlemeleri gerekmektedir. Hedef kitle belirlendikten sonra, hedef kitlede beğeni sağlayacak markanın özellikleri belirlenmelidir. Marka imajı bu özellikleri içerecektir. Marka imajı pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlar ile tüketici zihninde biçimlenecektir.

Ticari marka, marka imajı için önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninle olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturmak için de pazarlama programlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır.

³¹ AAKER, a.g.e., s:7-8.

1.3. MARKA İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu kısımda marka imajı ile ilgili bazı kavramlara açıklık getirilmektedir. Bu kapsamda marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kişiliği, marka kimliği vb. kavramlara açıklık getirilmektedir.

1.3.1. Marka Farkındalığı

Tüketicide markaya karşı olumlu tutumlar oluşturularak eyleme geçirilmesi marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılabilmesine bağlı olmaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Burada marka kişiliği firmanın iletişim çabalarının bir sonucu olurken, marka imajı tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi bulunmaktadır. Marka farkındalığı ve marka imajı, marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını oluşturmaktadır. Burada marka farkındalığı, markanın hatırlanması ve tanınırlığı olarak tarif edilebilir. Marka farkındalığı, markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı yapmaktadır. Marka farkındalığı ile marka imajı birbiriyle çok ilişkili kavramlardır. Marka imajının yaratılması sürecinde önce markaya farkındalık sağlamak gerekmektedir.

Marka farkındalığı ya da bilinirliği, tüketici tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimlerdir. Marka farkındalığı, markayla ilişkili her türlü unsurun (marka ismi, logo, slogan, vb.) hatırlanmasını içermektedir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığının ve marka hatırlanmasının başarımını içermektedir. Burada marka tanınırlığı tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi olmaktadır.³² Marka hatırlanması ise tüketicinin alışverişini yapacağı sırada markanın aklına gelmesi olmaktadır. Güçlü markaların hatırlanma ihtimalleri artmaktadır. Tüketicilerin markalarla kurdukları iletişimlerin de markanın hatırlanmasında etkisi olmaktadır. İyi tecrübeler hatırlanmayı kolaylaştırırken, kötü tecrübeler engellemektedir. Genel olarak marka farkındalığı tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

1.3.2. Marka Çağrışımları

Markaların tüketicilerde çeşitli çağrışımları olmaktadır. Marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir.³³ Marka çağrışımları beş ana kategori içerisinde sınıflandırılabilir:³⁴

1. Nitelikler: Markanın, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapması gerekmektedir. THY'nin güvenilir ve yüksek hizmet kalitesine sahip olduğunun tüketici zihninde canlandırılması gibi.

³² RIES, A.&L., Marka Yaratmanın 22 Kuralı, 1.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000, s:51.

³³ ÖZGÜVEN, a.g.e, s:143.

³⁴ AAKER, a.g.e., s:11-15.

2. Yararlar: Markanın, nitelikleri ile birlikte yararlarının da tüketici zihninde hatırlanması gerekmektedir. THY ile uçmanın zaman kazandırması ve prestij sağlaması gibi.

3. Şirket değerleri: Markanın, şirket değerlerini taşıması gerekmektedir. THY'nin tüketici zihninde yüksek hizmet kalitesi ve emniyet/güveni çağrıştırmaması gibi.

4. Kişilik: Markanın bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmaması gerekmektedir. THY'nin ciddi ve düzenli bir kişi olarak canlandırılması gibi.

5. Kullanıcılar: Markanın, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmaması gerekmektedir. THY'nin, ciddi, düzenli ve profesyonel kişileri çekmesi gibi.

1.3.3. Marka Kişiliği

Markanın özünde fiziksel ve psikolojik unsurlar yer almaktadır. Fiziksel unsurları dayanıklı, kullanışlı vb. somut özellikler oluşturmaktadır. Psikolojik unsurları ise enerjik, genç, arkadaşça vb. soyut özellikler oluşturmaktadır. Marka kişiliği bu unsurlara arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası ve tüketiciye markayla ilgili bilgi veren fikirler bütünü olmaktadır. Coca Cola'nın marka kişiliği örneğin kral, çekici gibi kişiliklerle özdeşleştirilmektedir. Marka kişiliğinin, marka imajının oluşumunda payı bulunmaktadır.

Marka kişiliği, markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünü bulunmaktadır. Marka kişiliği, bir kurum kimliği veya ürün hakkında insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ne düşündüğü ve markanın bir insan gibi değerlendirilmesi olmaktadır.³⁵ Yaratılan birçok marka ürün özellikleri ile kişiliklerini çok dengeli bir şekilde harmanladıklarından büyük başarıya ulaşmıştır. Harley-Davidson buna örnek olarak gösterilebilmektedir.³⁶

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok etkili bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, statü ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir. İnsanlar markaları kendi kişiliklerine uygun ya da uygun değil şeklinde değerlendirebilmektedir. Marka kişiliği, şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur.

Firmaların marka kişiliği yaratma çabaları önemli bulunmaktadır. Marka kişiliği çeşitli yollarla yaratılabilmektedir. Yollardan biri örneğin marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu

³⁵ MOSER, M., (Çev. İnci Berna Kalinyazgan), Marka Yaratmanın Beş Adımı, 1.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004, s:85.

³⁶ AR, a.g.e, s:72.

veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak bulunmaktadır. Marka kişiliği yaratma sürecinde hedef kitle belirlenmekte, hedef kitlenin neye ihtiyaç duyduğu, neyi istediği ve beğendiği belirlenmekte, tüketici kişiliği profili oluşturulmakta ve daha sonra bu profile uygun bir ürün kişiliği geliştirilmektedir.³⁷ Levi's'in marka kişilik özelliklerini şunlar oluşturmaktadır:

- Orijinal
- Erkeksi
- Seksi
- Genç
- Asi
- Birey
- Özgür
- Amerikan
- Bağımsız.³⁸

Colin's'in marka kişilik özellikleri de ulusal gurur, uluslararası başarı, doğallık, sadelik ve samimiyetten oluşmaktadır. Bunlar Colin's markasının öz değerlerini oluşturmaktadır. Efes Pilsen'in marka kişiliği ise "iddia" ile özdeşleşmiştir. Markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olması tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasına yaramaktadır.³⁹ Markanın kişiliği onun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka kişiliğinin önemi, amaç başka bir markaya karşı üstünlük elde etmek olduğunda artmaktadır. Müşteri ile her karşılaşma marka kişiliğini benimsetmek için bir fırsat oluşturmaktadır. Tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmemekte, reklamın da daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkısı olmaktadır.⁴⁰

1.3.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yönetimine ilişkin temel bir kavramı oluşturmaktadır. Marka kimliğinin marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve sunmasıdır. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini içine almaktadır. Rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlanması için önemli bulunmaktadır. Öyle ki Aaker (1996), marka kimliğini "biricik" marka çağrışımları seti olarak

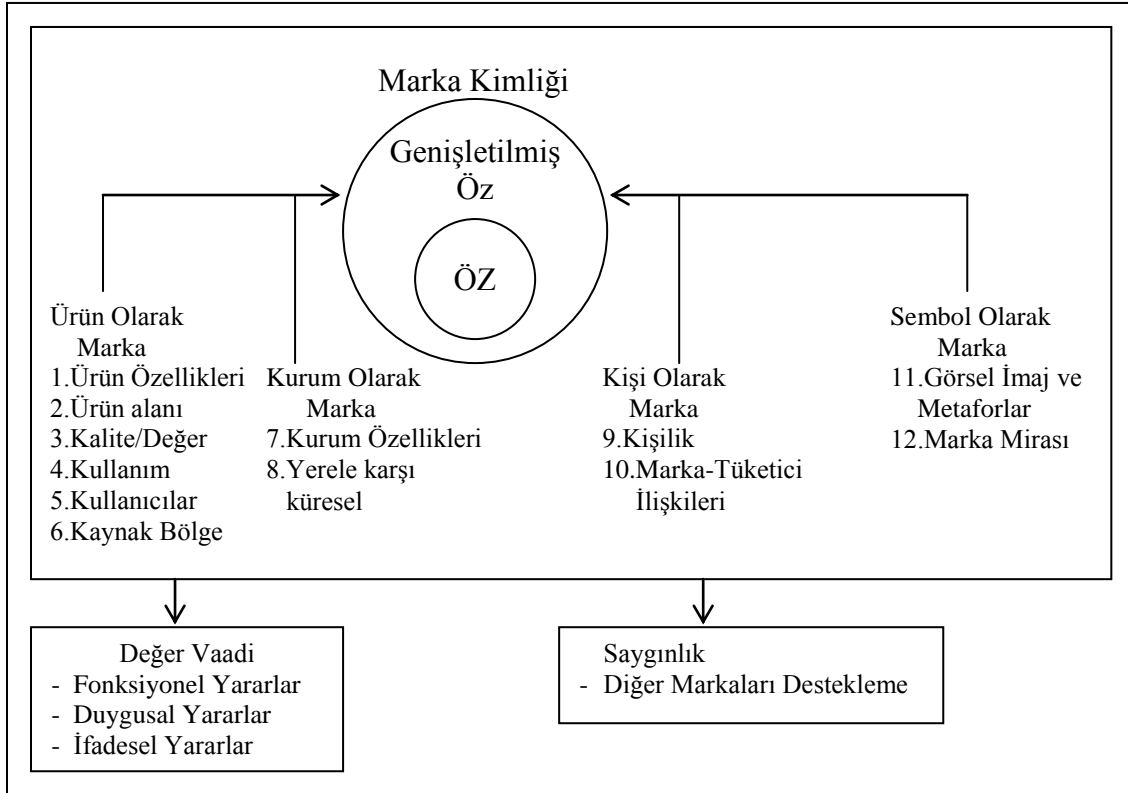
³⁷ MOSER, a.g.e., s:98.

³⁸ Marketing Türkiye, 15 Kasım 2003, Yıl:2, Sayı:40, s.57.

³⁹ SCHIFFMAN, L.G., and KANUK, L.L., Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, s:6.

⁴⁰ RİES, a.g.e., s:51.

tanımlamaktadır.⁴¹ Bu çağrışımlar, marka eksenini (concept), inançları ya da kaliteyi temsil etmekte ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadlerini (promise) içermektedir. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme (self-expressive benefit) yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirmek suretiyle marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Marka kimliği, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olmaktadır.



Şekil 1.2. Marka Kimliği Sistemi.

Kaynak: David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press Business, New York, 1996, s:79.

Pazarda birbirine benzer ürünlerin çoğaldığı bir ortamda, marka kimliği markanın diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Marka kimliğinin, markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olarak firma için önemi çok artmaktadır. Marka kimliği aynı zamanda markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olur. Marka kimliği, bireyler için önem taşıyan değerlerle markanın bütünleştirilmesini sağlar. Böylece bireylere hitap eder. Marka kimliği, markaya ilişkin değerlerin ve markanın saygınlığının inşa edilmesiyle oluşturulur. Markaya ilişkin bu değerler, markanın tüketici ile kuracağı ilişkide yönlendirici olur. Markanın saygınlığı da tüketici ile kuracağı ilişkinin sıhhatini sağlar. Değer vaadi ve saygınlık

⁴¹ AAKER, a.g.e, s:68.

marka kimliğini belirleyen unsurlardandır. Marka kimliği, marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde uygulamaya konur. Güçlü bir marka yaratmak, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgili bulunmaktadır. Pazarlama açısından kurum kimliğine bakıldığında bu marka kimliği olmaktadır. Aaker bu noktada markayı anlamının stratejik önemini gündeme getirerek şunu önermektedir: “*Markayı anlama, insanların algulamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir.*”⁴²

1.3.5. Algılanan Kalite

Marka ürünlerin kaliteleri, marka olmayan ürünlere göre daha kaliteli algılanmaktadır. Benzer bir algılama fiyat itibariyle de olmaktadır. İnsanlar markalara ödedikleri fiyatları yüksek olarak görmemektedirler. Bunlar markalaşmanın ve markalarının firmalara katma değeri olmaktadır.

1.3.6. Reklâm

Firmalar, markalarına karşı farkındalık yaratabilmek ve markaları için imaj oluşturmak amacıyla çeşitli iletişim araçlarından yararlanabilmektedir. Reklam, bu araçların en etkililerinden bulunmaktadır. Reklamlar yoluyla marka bağlılığı da inşa edilebilmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubunda belirli markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun olması olarak izah edilmektedir.⁴³ Marka bağımlılığının sırrı popüler marka olmaktır. Reklam, marka popülaritesini inşa etmektedir. Bununla birlikte tüketicilere marka ile ilgili ilgi çekici bilgiler ve eğlenceli hayaller sunmaktadır. Yaratılan sloganlar ve reklam ikonları, etkili müzikler sayesinde tüketicide marka alışkanlığı ve etkili marka imajı yaratmaktadır. Böylece kişilerle markalar arasındaki bağlar güçlendirilmektedir. Kişilerde markaya karşı bağımlılık yaratıldıktan sonra da bunun devamlılığının sağlanması için reklam faaliyetlerine aralıksız devam edilmesi gerekmektedir.⁴⁴

⁴² AR, a.g.e, s:7.

⁴³ ÖZGÜVEN, a.g.e, s:143.

⁴⁴ AR, a.g.e, s:91, 96.

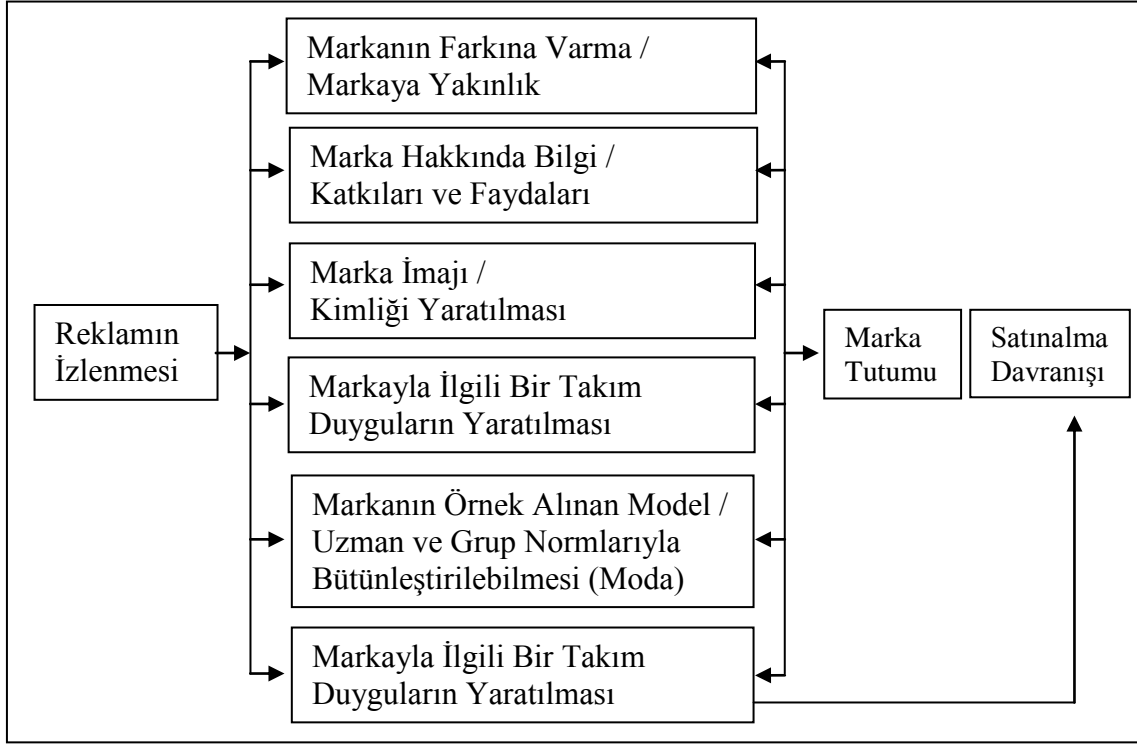
Tablo 1.2. Reklam Amaçları.

Bilgi Verme	İkna Etme	Hatırlatma
<ul style="list-style-type: none">• Yeni bir ürün için pazara ürün hakkında bilgi vermek	<ul style="list-style-type: none">• Öncelikle marka bağımlılığı yaratmak	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü akılda tutmayı sürdürmek
<ul style="list-style-type: none">• Bir ürünün kullanım olanaklarını önermek	<ul style="list-style-type: none">• Marka tercihini değiştirmek konusunda tüketiciyi isteklendirmek	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicilere, ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini hatırlatmak
<ul style="list-style-type: none">• Fiyattaki bir değişiklik konusunda pazara bilgi vermek	<ul style="list-style-type: none">• Ürün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek	
<ul style="list-style-type: none">• Ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek		

Kaynak: Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2004, s:123.

Reklamın satışları artırıcı etkisi olmaktadır. Reklam marka bağlılığı ve değeri yaratmaktadır; belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak veya o markayı satın alanların fiyat değişimlerine karşı hassasiyetlerini azaltmak ve markayı sürekli talep etmelerini sağlayarak marka değerinin yaratılmasını sağlamaktadır. Talebi istikrarlı hale getirmektedir; bir malın, kullanım, zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek yılın her mevsiminde talebin aynı düzeyde tutulmasını sağlamaktadır. Ön kanı oluşturmaktadır; Pazarda tanınmış bir işletmenin yeni ürününün, mevcut ürün /ürünlerinin kazandığı olumlu kanıdan faydalanmasını sağlamaktadır. Yine reklam işletmenin saygınlığını sağlamaktadır; reklam aracılığı ile belirli bir mal/hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşmasını sağlamak mümkün olmaktadır. Bu olumlu etkinin işletmenin saygınlığına katkıda bulunması ve uzun vadede marka değerliliğini yaratması öngörülmektedir.⁴⁵ Bunlar reklamın markaya ve sonuçta firmaya bazı faydalarını oluşturmaktadır.

⁴⁵ AR, a.g.e, s.124-125.



Şekil 1.3. İletişim / İkna Süreci Modeli.

Kaynak: Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2004, s:130.

Marka imajı, tutundurma -iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin tüketici tarafından birleştirilip özetlenmesinden oluşmaktadır. Tüketiciler, markaların tutundurma faaliyetlerini, firmanın bunun için yaptığı iletişimlerini değerlendirmekte, bundan başka diğer firmaların marka ve ürünleri ile de karşılaştırma yapmaktadır. Marka imajı tüm bu süreçlerin sonunda oluşmaktadır.

Marka imajının yaratılmasında, markaya yönelik iletişim çok önemli bulunmaktadır. İletişim sürecinde amaç marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmak olmaktadır. Efes Pilsen bugün birçok organizasyonun resmi sponsorluğunu yapmaktadır. Bu onların marka imajıyla ilgili stratejilerini yansıtmaktadır.

Markaya karşı farkındalık, ürünün kullanılması, reklam ve benzeri iletişimler aracılığı ile oluşmaktadır. Reklamın, bir tutundurma faaliyeti olarak marka imajının oluşumunda önemli katkısı olmaktadır. Tüketicilerin firmanın markasını satın almasını sağlamak için marka farkındalığını genişletmek gerekmektedir. Reklamlar, bu amaca hizmet etmektedir.

1.4. MARKALAŞMANIN REKABET GÜCÜNE KATKISI

Firmalar markalaşmak yoluyla pazarda rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmektedir. Markalaşmak, firmanın ürününün pazardaki diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini

sağlamaktadır. Böylece marka bir firmanın en değerli parçası olmaktadır.⁴⁶ Firma bu şekilde rekabette avantaj sağlamaktadır. Markalar, rekabet ortamında öne çıkmaktadır. Tüketicilerin bir markaya gösterdikleri bağlılıkları sayesinde firmanın satışları artmakta ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın pazardaki rekabet gücü artmaktadır.⁴⁷

1.5. MARKALAŞMANIN HİZMETLER SEKTÖRÜNDEKİ ÖZEL ÖNEMİ

Markalaşmanın hizmetler sektöründe de önemi bulunmaktadır. Markalar tüketiciler üzerinde güven çağrışımları yapmaktadır. Hizmetin kalitesi ve bu kalitenin sürekliliği konusunda tüketiciye bir vaatte bulunmaktadır. Böylece hizmetler sektöründe de markalaşmanın önemi artmaktadır.

⁴⁶ AR, a.g.e., s:7.

⁴⁷ AR, a.g.e., s:9.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ARKA PLANINA BAKIŞ

Bu bölümde tüketici davranışlarının arka planı incelenmektedir.

2.1.1. Tüketici, Müşteri, Alıcı Kavramları

Tüketici davranışlarının arka planını incelemeden önce tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarına açıklık getirilmesi gerekmektedir. Tüketici, firmanın ürün veya hizmetleri karşısında potansiyel alıcı konumunda bulunan kitleyi oluşturan bireylerdir. Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimselerdir. Müşteri ise mal, hizmet vb. şeyleri alan ve karşılığında ücret ödeyen kimsedir.⁴⁸ Müşteri, belirli bir firmanın ürün veya hizmetlerini en az bir kere satın almış olan ve yine satın alması beklenen/arzu edilen grup içinde yer alan kişi/bireydir. Tüketici potansiyel alıcılar iken, müşteri firmanın ürün veya hizmetini tekrardan satın alması beklenen ya da satın alma olasılığı muhtemel bulunan kişi ve bu kişilerin oluşturduğu gruptur. Tüm satın alma süreçlerinde bir satıcı bir de alıcı vardır.⁴⁹ Alıcı, mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişidir.

2.1.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Firmalar tüketici davranışlarını göz önüne almak suretiyle pazara yönelik stratejilerini daha iyi belirleyip uygulayabilmekte, pazarın geleceğini daha iyi görebilme şansını elde etmekte ve pazarlama bileşenlerine ait kararlarını daha doğru alabilmektedir. Kavramın önemi böylece artmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışları üzerine araştırmalar da uzun yıllardır yapılmaktadır.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olarak tarif edilmektedir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışlarının yapısı ile ilgili olarak şunlar açıklanmaktadır:

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

⁴⁸ ÖZDEMİR, Ş., Tüketici Davranışlarının Analizi, Ünite 3, Pazarlama İlkeleri kitabı içinde (e-kitap), (Edit.: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Eskişehir, Ocak 2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL104U.pdf>, s:46.

⁴⁹ ÖZMEN, a.g.y, s:6.

- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.⁵⁰

Tüketici davranışına ait özellikler yedi ana konuda toplanmaktadır. Bu özellikler ve açıklamaları aşağıdaki şekilde yapılmaktadır;

1. **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirilmek için güdülenmiş davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır.
2. **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı bazı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışı dinamik olan bu süreci incelemektedir. Bu süreç üç adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerdir. Bu adımlar, tüketici ve pazarlamacılar açısından anlamı ve her adımdaki faaliyetler aşağıdaki şekilden (Şekil 2.1) görülebilmektedir.

⁵⁰ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).



Şekil 2.1. Satın Alma Sürecinde Adımlar.

Kaynak: Elif Eroğlu, Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Ünite 1, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:7.

- 3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülmektedir. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmektedir.
- 4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında,

uzun bir zamana ihtiyaç duyulacaktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

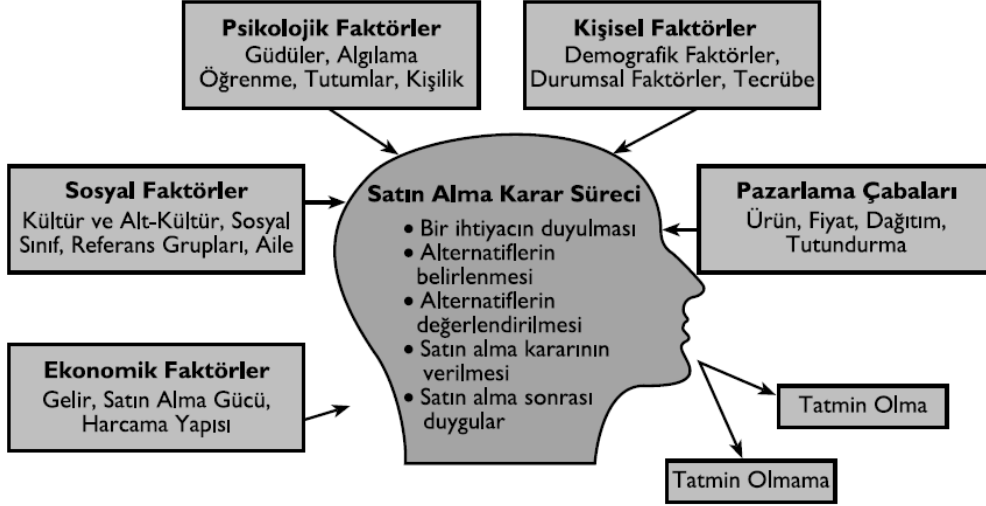
5. ***Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:*** Genellikle satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının bir tüketicinin kendi ihtiyaç ve istekleri için yapıldığı ve sonra da bu birey tarafından tüketimin gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Ancak satın alma sürecinin basamaklarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilmektedir. Örneğin bir ebeveynin çocuğu için kıyafet satın alma sürecinde olduğu gibi satın alıcı ve kullanıcı aynı kişi olmayabilmektedir. Tüketici davranışında farklı roller ve bu rollerin farklı bileşimleri bulunmaktadır. Bir satın alma karar süreci incelendiğinde: Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı olmak üzere beş rol bulunmaktadır.
6. ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:*** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Genel olarak tüm bireyler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, güneşli bir yaz gününde korunmak için şapka almak, ev kredi faiz oranlarının yükseleceği ya da düşeceği beklentisi ile ev alımını hızlandırmak ya da ertelemek pek çok birey için geçerli olmaktadır.
7. ***Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:*** Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi kişisel farklılıkların doğal sonucudur. Tüketici davranışını anlamada, bireylerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak önemlidir. Tüketici olarak tüm bireyler farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedir. Bu durum genelleştirme yapmayı zorlaştırırsa da işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmek önem taşımaktadır.⁵¹

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen hepsi algılama faktörüne yer vermiştir. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir; gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilediği gibi, gereksinimler, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkilemektedir. Tüketici davranışlarında algılamanın önemi büyüktür.

⁵¹ EROĞLU, E., Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Ünite 1, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:6-8.

Tüketici davranışları, kişilerin algılayışlarındaki farklılaşma neticesinde şekillenmektedir. Çeşitli tüketici davranış modelleri bulunmaktadır. Bu modelleri genel olarak klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller başlıkları altında inceleyebilmekteyiz.



Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli.

Kaynak: Şuayıp Özdemir, Tüketici Davranışlarının Analizi, Ünite 3, Pazarlama İlkeleri kitabı içinde (e-kitap), (Edit.: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Eskişehir, Ocak 2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL104U.pdf>, s:50.

2.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Açıklayıcı modellerin genel olarak insan davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş olup tüketici davranışları modellerine uyarlandıkları bildirilmektedir.⁵² Bunlar dört gruba ayrılmaktadır:

- İktisadi güdüleri odak alan Ekonomik model,
- Psikolojik faktörleri odak olan Freudian model,
- Sosyal psikolojiyi odak alan Veblen model,
- Öğrenme teorisini odak alan Pavlovian model.

Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır. Bu modeller hakkında ayrıntılı açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

2.2.1.1. Ekonomik Model

Ekonomik model tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına dayandırmaktadır. İktisadi güdüleri odak almaktadır. İktisat teorisi ortaya koyduğu “homo

⁵² EROĞLU, a.g.y, s:10.

economicus” (tüketimle ilgili davranışları fayda hesabına dayalı olarak açıklamaya çalışan) modeli ile tüketiciyi açıklamaya çalışmıştır. Teoriye göre insan mal ve hizmetleri satın alırken kendisi için neyin ne kadar faydalı olduğunu bilip ona göre karar vermektedir.⁵³ “*İktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, satınalma kararları esas olarak «rasyonel» ve şuurlu iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada rasyonellikten anlaşılması gereken, tüketicilerin gelirini fiyatına ve zevklerine göre en fazla fayda sağlayan mal ve hizmetlere harcaması gerektiğidir.*”⁵⁴ Ekonomik modele göre tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirirler. Teoriye göre tüketici zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutarak, gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak biçimde davranacaktır.⁵⁵ Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” da denilmektedir. Marshall’ın ekonomik modelinde tüketicinin herhangi bir satınalma kararını alırken o malı satınalma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılır. Marshall’ın modeli yalnız başına tüketicilerin satınalma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır.

2.2.1.2. Freud’un Benlik Modeli

Freudian model tüketici davranışlarını açıklamada bilinçaltına yönelmiştir. Model, psikolojik faktörleri odak almaktadır.⁵⁶ Freud, insan davranışını kişilikle açıklamaya çalışmıştır. Freud’un *id*, *ego* ve *süperego* üçlemesinde *id*, kişilerdeki tatmin edilmemiş duygulara tekabül etmekte ve sürekli isteyen konumunda bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin içindeki *id*, gördüğü her şeyi istemektedir. Tüketicinin isteklerini sınırlandıran *süperego* olmaktadır. O senin değil başkasının diyerek *id* durdurmaya çalışmakta, ego da senin değil ama istiyorsan parasını verip alabilirsin diyerek denge kurmaya çalışmaktadır.⁵⁷

2.2.1.3. Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

Pavlovian model tüketici davranışlarını öğrenme ile açıklamaktadır. Bu Model öğrenme teorisini odağına almıştır. “*Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir.*”⁵⁸ Pavlov yaptığı deneyle

⁵³ ÖZDEMİR, a.g.y, s:49.

⁵⁴ TUNÇKAN, E., “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.9_makale_1.pdf, s:148.

⁵⁵ PAPATYA, N., “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.10, S.1, 2005, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2005-1-13.pdf>, s:223-224.

⁵⁶ EROĞLU, a.g.y, s:11.

⁵⁷ ÖZDEMİR, a.g.y, s:49.

⁵⁸ TUNÇKAN, a.g.m, s:149.

köpeğin uyarıcı ile şartlandırılabilirdiğini göstermiştir. Yapılan deney sonunda köpeğe et verirken çalınan zil sesiyle köpeğin şartlandığı, daha sonra et verilmeden çalınan zil sesine köpeğin et verilecekmiş gibi saldı saldılayarak tepki verdiği görülmüştür. Buna tepkisel (klasik) koşullanma yoluyla öğrenme adı verilmektedir. Tepkisel koşullanma, bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesi olarak tarif edilmektedir.⁵⁹ Günümüzde birçok müzik sesi, renk, şekil ya da başka uyarıcıların, insanlar üzerinde Pavlov'un köpek deneyine benzer etkiyi yaptığı ifade edilmektedir.⁶⁰ Pavlov'un yaptığı bu deneysel çalışmayı daha sonradan deneysel psikologların bu konu ile ilgili yaptıkları araştırmalar takip etmiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak insan davranışının uyarıcı-tepki modeli geliştirilmiştir. Bu model zaman içerisinde çeşitli değişikliklere ve geliştirmelere sahne olmuş, nihayet günümüzdeki öğrenme modeli olarak bilinen dört temel kavram üzerine inşa edilen model inşa edilmiştir. Bu temel kavramlar; güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir.⁶¹

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

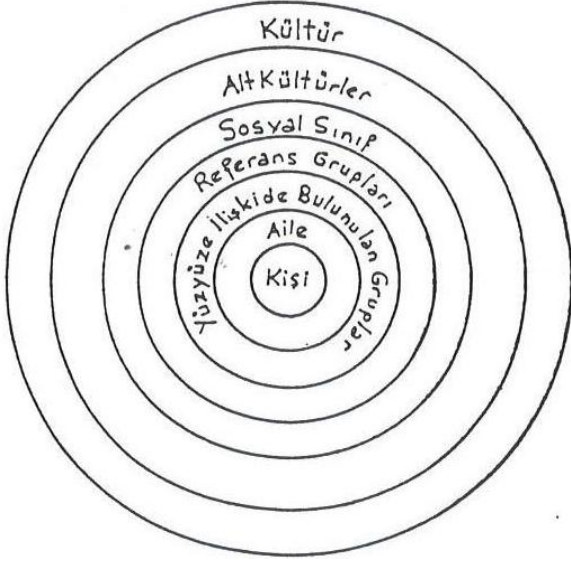
Veblen modeli tüketici davranışlarını, tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre dayandırır. Veblen modeli sosyal psikolojiyi odağına alır. Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir.⁶² Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüzyüze ilişkide bulunan gruplar gibi kademelerdir (Şekil 2.3).

⁵⁹ VELİOĞLU, M.N., Öğrenme ve Güdülenme, Ünite 2, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:27.

⁶⁰ ÖZDEMİR, a.g.y, s:49.

⁶¹ TUNÇKAN, a.g.m, s:149-150.

⁶² TUNÇKAN, a.g.m, s:153.



Şekil 2.3. Sosyal Etkinin Kademeleri.

Kaynak: Ergun Tunçkan, “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.9_makale_1.pdf, s:153.

2.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketici davranışının içsel ve dışsal uyarılara verilen tepkilerin yanı sıra başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu varsayar. Bunların ortak noktası tüketici satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak görmeleridir. Bu modellere göre satın alma karar süreci iç ve dış faktörlerden etkilenir ve süreç belirli faaliyetlerden meydana gelir. Bu modellerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Tüketici satın alma kararı sorun çözme süreci olarak ele alınır ve her bir sürecin aynı ölçüde önemli olmadığı varsayılır,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayılır,
- Satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılır,
- Karar sürecinin belli faaliyetlerden oluştuğu varsayılır.⁶³

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu kısımda tüketici satın alma karar süreçleri hakkında açıklamalar yapılmaktadır. Tüketicilerde bir ürün ya da hizmeti satın alma isteği öncelikle bir ihtiyacın sonucunda oluşmaktadır. Satın alma öncesi bu ürün ya da hizmet hakkında edinilen bilgiler de süreci yönlendirmektedir. Tüketiciler çeşitli alternatifler arasından satın alacakları ürün ya da

⁶³ EROĞLU, a.g.y, s:10-11.

hizmete karar vermektedirler. Bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdikten ve satın aldıktan sonra ya memnun kalmaktadırlar ya da pişmanlık duygusu yaşamaktadırlar. Bu aşama satın alma sonrası aşama olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma sonrası aşamada firma tarafından satılan ürünlerle birlikte taahhüt edilen satış sonrası hizmetler ve garantiler çok önemli olmaktadır. Burada markanın tüketiciler açısından bir faydası ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilmektedir.⁶⁴

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma eylemi en başta bir ihtiyacın ortaya çıkması ile yapılmaktadır. İhtiyaçlar maddi olabildiği gibi manevi de olabilmektedir.

2.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci

Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirmeden önce firmaların ürün ve hizmetleri hakkında araştırma yapıp bilgi toplamak isterler. Bunu isabetli kararlar almak için yaparlar. Bilgi edinme araçları çeşitli olabilmektedir. Yakın çevreden alınan ürün ve hizmetlerle ilgili geri dönütler de çok etkilidir.

⁶⁴ AR, a.g.e, s:10.

Tablo 2.1. Satın Alma Sürecinde Adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
<i>Satın alma öncesi</i> 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip münülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
<i>Satın alma</i> 4. Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
<i>Satın alma sonrası</i> 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ayhan Matbaası, İstanbul, 2002, s:31-32.

2.3.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bilgi edinme sürecinde tüketicinin önüne çeşitli alternatifler gelir. Tüketici bu alternatifleri birbiriyle karşılaştırır ve bir değerlendirmede bulunur. Bu değerlendirme sonucunda satın alma kararını verir.

2.3.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası

Müşterinin satın alma öncesinde satın alacağı ürünle ilgili olarak beklentileri vardır. Müşteri satın alma sonrasında da bu beklentilerin karşılanması ile ilgili olarak bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme subjektif olup tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmini seviyesi her bir müşteri için farklı olabilmektedir.⁶⁵

⁶⁵ ÖZMEN, a.g.y, s:6.

2.4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyal ve demografik bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar hakkında açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

2.4.1. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler önemli bulunmaktadır.

2.4.1.1. Gereksinme

Ürün ya da markalara yönelim temelde bir gereksinme sonucunda olmaktadır. Tüketiciler ürünü önce satın almak istemektedirler. Bunun için bir ihtiyacın kendilerinde oluşması gerekmektedir. Tüketicilerin markalara yöneliminde de istek ve gereksinimleri başrolü oynamaktadır. Satın alma bir tüketim eylemidir. Tüketim doğal bir süreçtir. İnsanların ihtiyaç ve istekleri tüketimin yönünü ve miktarını belirler. Burada ihtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali iken, istek hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir.⁶⁶ İnsanlar yokluğunun gerilim yarattığı şeylere ihtiyaç duyar ve oluşan gerilimi azaltmak için ürün ve hizmetleri satın almaya yönelir.⁶⁷ Gereksinim ya da ihtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilmektedir. Bir gerginlik hali olan bu durumdan kurtulabilmesi için kişinin ihtiyacı karşılamanın yolunu bulması gerekmektedir.⁶⁸ Markalar tüketiciler tarafından en başta belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla satın alınmaktadır. Bu, onlar için ürün/marka yoluyla sunulan bir fayda olabildiği gibi bir değer de olabilmektedir.⁶⁹ Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı bulunduğu belirtilmektedir: Mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar.⁷⁰

2.4.1.2. Güdülenme

Tüketici davranışları insan ihtiyaçları ve psikolojisiyle birebir ilintili tutumlardır. Tüketici davranışlarında güdüler önemli rol oynamaktadır. Güdülerinin kişilerin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirlemede ve kişiyi harekete geçirmektedir. Güdü, doyurulmayan ihtiyacın gerilimle kendini dışa vurması olmaktadır. Organizmayı belli bir davranışa götüren olaya “güdü” denilmektedir.⁷¹ Güdüler, insan davranışını yönlendirmede önemli işlevlere sahip olup, bu işlevler şu şekilde açıklanmaktadır:

⁶⁶ ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., Tüketici Davranışı, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ayhan Matbaası, İstanbul, 2002, s:21-22.

⁶⁷ BARIŞ, G., Algılama ve İlgilenim, Ünite 3, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pz1209u.pdf>, s:47.

⁶⁸ ÖZMEN, a.g.y, s:4.

⁶⁹ KOTLER, a.g.e, s:404.

⁷⁰ AR, a.g.e, s:6.

⁷¹ VARIŞ, F. (edit.), Eğitim Bilimine Giriş, Alkım Yayınları, İstanbul, 1998, s:89.

1. *Temel ihtiyaçları belirleme işlevi:* Güdüler, özellikle düşünsel ve fiziksel ihtiyaçların belirlenmesi işlevi yanında davranışı yönlendirme işlevine de sahiptir.
2. *Nesneleri amaç olarak belirleme işlevi:* Tüketiciler için çoğunlukla ürün ve hizmetler, güdülemeyi sağlayacak araçlar olarak görülür. Tüketiciler için bu ürün ve hizmetler genellikle ulaşılması istenen amaçların kendisidir. Tüketiciyi etkileyen bu güdüleyici güce yönelik olarak pazarlamacılar amaç haline gelen ürünü belirleyerek stratejiler geliştirirler.
3. *Seçim ölçütlerini etkileme işlevi:* Güdüler, ürünlerin değerlendirilmesinde geliştirdikleri seçim ölçütleri ile tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, bir otomobil alıcısı için konfor, stil ya da yakıt tasarrufu önemli güdüler olarak tüketicileri yönlendirir. Çoğu zaman tüketiciler, mevcut güdülerin farkında değildir. Bu noktada pazarlamacılar, farkında olunmayan güdülere farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli stratejiler oluştururlar.
4. *Diğer etkenleri yönlendirme işlevi:* Güdüler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve bilgi değerlendirme sürecini de etkiler. Bu durum, tüketici davranışı üzerinde doğrudan etki yaratır.⁷²

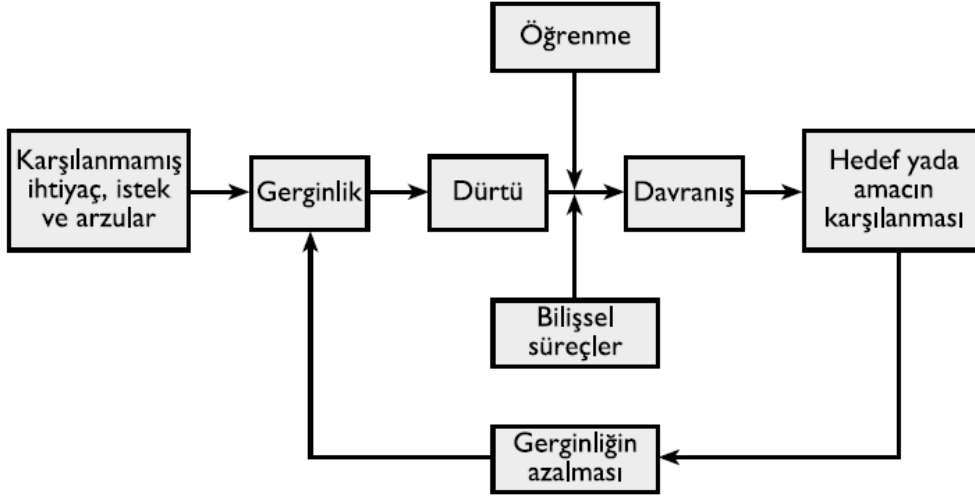
Güdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grup altında toplanabilmektedir. Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk vb. ihtiyaçlardan kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevmeye, acıya vb. ruhsal eğilimlerden kaynaklanmaktadır.⁷³ Güdülere yönelik bir sınıflandırmada beşli bir ayırım yapılmıştır:

1. Genel (Generic) Güdüler: Bu tür güdüler, açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşur.
2. Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgili olarak ortaya çıkarken, psikolojik güdüler, sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.
3. Zorunlu (Kaçınılmaz) Güdüler: Bazı güdüler acil olarak tatmin bekler. Örneğin, açlık, susuzluk gibi.
4. Birincil ve İkincil Güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır.

⁷² VELİOĞLU, a.g.y, s:33.

⁷³ İSLAMOĞLU, A.H., CANDAN, B., HACİEFENDİOĞLU, Ş. ve AYDIN, K., Hizmet Pazarlaması, 1.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Yazın Matbaacılık, İstanbul, Ekim 2006, s:43.

5. Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler: Tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Zamanı öğrenme amacıyla aldığı kol saatini kabul görme güdüsü ile seçmiş olabilir. Aslında, bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi gösterme eğilimi de vardır.⁷⁴



Şekil 2.4. Güdülenme Süreci Modeli.

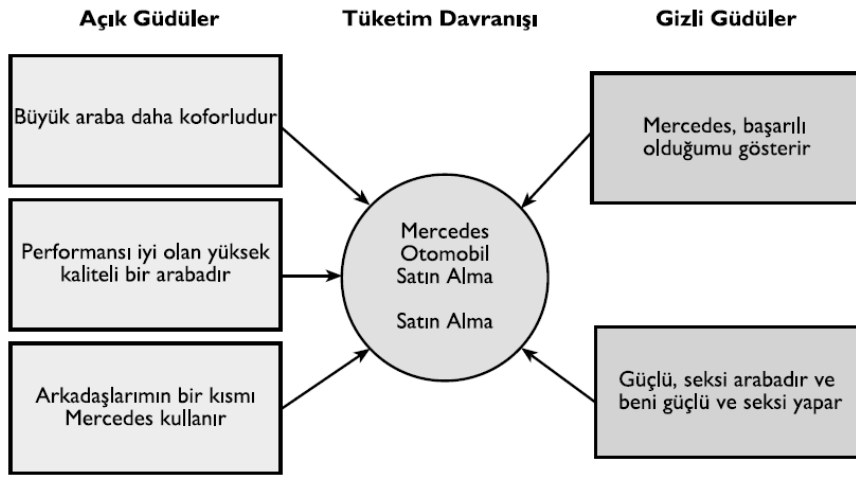
Kaynak: Meltem Nurtanış Velioğlu, Öğrenme ve Güdülenme, Ünite 2, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pz1209u.pdf>, s:33.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranış olarak görülebilir.⁷⁵ Güdülenme ya da motivasyon, bir davranışı harekete geçirmeyi sağlayan ve onu bir amaca yönelten bir ihtiyaç ya da arzu olarak tanımlanmaktadır.⁷⁶ Güdülenmenin derecesi satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Güdüleyiciler bireyin gidermesi gereken içkin ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmiştir, örneğin büyüme bunun için beslenme, sosyal onaylanma, güvenlik gibi. Bunlar içsel güdüleyicilerdir. Bir de dışsal güdüleyiciler vardır. Bunlar da çevresel faktörlerle ilişkilendirilmiştir; ürün ve hizmetlerle ilgili yapılan iletişim sonuçlarında şekillenmektedir. Örneğin bir firmanın ürün veya hizmetleriyle ilgili çevreden duyulan metihler, reklamların satın almaya yönlendirici etkisi vb. örneklerde görüldüğü gibi. Reklamlar yoluyla insanlar satın almaya yönlendirilebilmektedir. Reklamın, insanları ürünlere güdüleme gücü bulunmaktadır. Satın alma davranışında gizli ve açık güdüler de söz konusudur. Gizli güdüler yapısı gereği açık güdülere göre daha karmaşık teknikler kullanmayı gerektirmektedir. Aşağıdaki şekilde bu Mercedes marka otomobil üzerinden temsil edilmektedir (Şekil 2.4).

⁷⁴ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s:113.

⁷⁵ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s:30.

⁷⁶ MYERS, D. G., Psychology, Fourth Edition, Worth Publishers, New York, USA 1995, s:397.



Şekil 2.5. Satın Alma Davranışında Gizli ve Açık Güdüler.

Kaynak: Meltem Nurtanış Veliöğlü, Öğrenme ve Güdülenme, Ünite 2, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pz1209u.pdf>, s:36.

Marka bağlılığı ya da sadakati de markaya doğru ileri düzeyde bir güdülenmenin ürünüdür. Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Bu süreç şu şekilde özetlenmektedir:

I. Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.

II. Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kâr sağlamaktır. Ancak tüketici, markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.

III. Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak, marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

IV. Aşama: Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

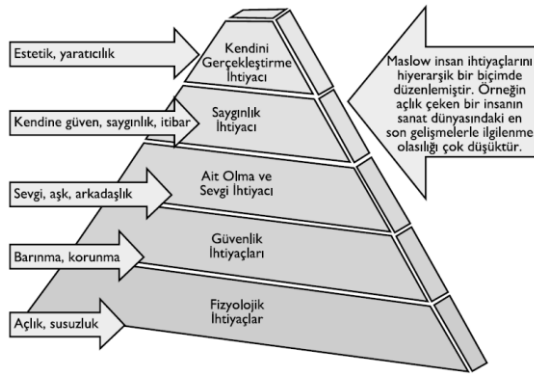
V. Aşama: Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.⁷⁷

⁷⁷ AR, a.g.e, s:91.

2.4.1.3. Algılama

Tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler denildiğinde algılama önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Algı, bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyarınları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle algı, bireyin etrafında dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür.⁷⁸ Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklar olmaktadır. Maslow'un, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları aşağıdaki gibi de sıraladığı açıklanmaktadır:

1. Fiziksel ihtiyaçlar (yiyecek ve su)
2. Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
3. Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
4. Saygı ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
5. Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı
6. Estetik ihtiyaçlar.⁷⁹



Şekil 2.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.

Kaynak: Elif Eroğlu, Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Ünite 1, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:5.

Bu durumda yukarıda açıklanan her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekmektedir. Hedef tüketici kitle belirlendikten sonra bu kitleye ürünlerin performanslarının yüksek olduğunun algılatılması gerekir. Böylece firmalar göz önüne getirildiğinde, müşteri memnuniyetini sağlama sürecinde, müşterilerinin ürünlerinin performansıyla ilgili algılamaları önem kazanır. Müşterinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakârlıkları algılama biçimleri farklı olabilmektedir. Ürünün performansına

⁷⁸ BARIŞ, Algılama ve İlgilenim, a.g.y, s:45.

⁷⁹ "Tüketici Davranışlarına Giriş", <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

yönelik müşteri algılamaları satın alma öncesinde oluşturulan müşteri beklentilerinin altında kaldığında müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Beklentileri karşılayacak bir performans gerçekleştiğinde ise müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Performans müşteri beklentilerinin üzerinde gerçekleştiğinde, aradaki olumlu farkın derecesine göre müşteri memnuniyet düzeyi yükselmektedir.⁸⁰ İnsanların satın aldıkları ürünlerle ilgili beklentileri geçmiş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Burada beklenti, bireyin geçmiş deneyimlerden benzer noktaları belirleyip bunlar ile gelecekte de karşılaşacağını umması olmaktadır.⁸¹ İnsanlar markaları genellikle pozitif olarak algılamaktadır. Belirli bir kaliteyi sürekli satın alacaklarını algılamaktadırlar. Tüketiciler markalı ürünlerin fiyatlarını da yüksek algılamamaktadır. Markalara yönelimler bu şekilde olmaktadır. Psikolojik süreçleri içinde barındırmaktadır. Markalarla böylesi algılamalar varlığında ilişkiler kurulup, tecrübevi bilgiler oluşmaktadır. Markayı anlama, insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirmektedir.⁸²

2.4.1.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum, bireyin bir nesneye, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. “*Her insanın belirli bir hayat görüşü; belirli mekanlara gitme ya da gitmeme isteği; bazı gıdaları yeme, diğerlerini reddetme eğilimi vardır. Bu eğilimler, süreklilik arz eden değerlendirmelerimizden beslenir. Birey et yemeğe, sigara içmeye, spor yapmaya, şampuan kullanmaya, okumaya, yazmaya, gezmeye ve benzeri sayısız şeye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek yaşar.*”⁸³ Tutumlar, geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmelerdir. Tutumlarımızla ilgili çeşitli çıkarımlar şu şekilde yapılabilmektedir:

1. Tutum bir “şey”e yöneliktir. Tutumun bir “nesnesi” vardır. Ve pazarlama açısından bu nesne, markalar, ürünler, işletmeler, hizmetler, reklamlar, kısaca pazarlama karmaşasının dört ögesi içinde sayılabilecek her şey olabilir.
2. Tutumlar bir durum çerçevesinde ortaya konulurlar. Yemek yerken et yememeği seçmek, eğlenirken belirli bir tarz müziği dinlemek gibi.

⁸⁰ ÖZMEN, a.g.y, s:6.

⁸¹ BARIŞ, Algılama ve İlgilenim, a.g.y, s:47.

⁸² AR, a.g.e, s:7.

⁸³ BARIŞ, G., Tutum ve Değerler, Ünite 4, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pz1209u.pdf>, s:67.

3. Tutumlar süreklilik gösteriler. Birey bir gün vejeteryen ertesi gün et yiyen birisi olmaz. Bir gün aktif bir müşteri olup sorunlarını konuşurken ertesi gün içine kapanıp, sorunu kendi içinde çözmeye çalışan bir müşteri olmaz. Eğer bir tutuma sahipse o tutum süreklilikle ortaya çıkar.
4. Bir tüketici bir markaya, ürüne, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik bir değerlendirmeye varabilmesi için o “şey” ile ilgili olarak bazı bilgilere, fikirlere, o şey ile ilişkilendirebileceği temel değerlere sahip olması gerekir.⁸⁴

Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneylerinin, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkilerinin ve ayrıca kişiliğin rol oynadığı belirtilmektedir.⁸⁵

Tablo 2.2. Tutum ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar.

Kavram	Tanımı	Örnekler
İnanç	Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğumuz olasılıktır.	<i>Güneş ışınları cilt/deri için zararlıdır. Kem(kötü bakan) göz nazar değildir. Sağlıklı saç parlamalıdır.</i>
Değer	Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulduğumuz, sürekliliği olan inanışlarımızdır.	<i>Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur. Kem gözlerden sakınmak gerekir. Temiz ve bakımlı görünmek bir bireyin en güzel süsüdür.</i>
Fikir (kanı diye ifade edildiği de olur)	Genelleştirmeler sonucunda yarattığımız zihinsel durum. Tutumların yorumlanarak ifade edilmesi.	<i>Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir. Nazar boncuğu takmak iyi gelir. Saçlarımı sık yıkayarak sürekli parlaklık ve temizlik yaşayabilirim.</i>
Tutum	Geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmelerdir.	<i>Güneşten koruyucu kremler kozmetik değil sağlık ürünüdür, rahatlıkla kullanırım. Nazar boncuğu takmakta bir sakınca görmem, başkalarınca görülen bir şey olmasına aldırmam. Saçlarımı sık yıkar, parlak görünmesine dikkat ederim.</i>

⁸⁴ BARIŞ, Tutum ve Değerler, a.g.y, s:67.

⁸⁵ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

Kaynak: BARIŞ, G., Tutum ve Değerler, Ünite 4, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:68.

Tutum ve inançların satın alma sürecinde belirleyiciliği olmaktadır. Marka tercihi, tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markayı değerlendirip bu değerlendirme sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markaya yönelmesidir. Marka bağımlılığı da tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşur.⁸⁶ Aşağıdaki tabloda düşünceleri, duyguları ve davranışı harekete geçirme amaçlı birkaç reklam sloganı verilmektedir.

Tablo 2.3. Pazarlama Dünyasından Tutuma Yönelik Örnekler.

BİLİŞSEL BİLEŞEN	Domestos: Tüm bilinen mikropları öldürür. Castrol: Sıvı mühendislik HSBC: Dünyanın yerel bankası
DUYGUSAL BİLEŞEN	Maybeline: Belki onunla doğdu, belki Maybeline. Kiwi ayakkabı boyası: Ayakkabınız parladığında siz de parlarsınız. Volkswagen Sharan: Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır.
DAVRANIŞSAL BİLEŞEN	Sainsbury süpermarket: Bu gün yeni bir şey dene. Nike: Just do it. T.C.K: İçinizdeki trafik canavarını durdurun, o sizi durdurmadan.

Kaynak: BARIŞ, G., Tutum ve Değerler, Ünite 4, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:77.

Genel olarak pazarlama iletişimleri ve yapılan reklam çalışmaları ile tüketicilerde markalara karşı olumlu tutum geliştirilmek amaçlanır.

2.4.1.5. Öğrenme

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri bulunmaktadır. Temelde tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar hangi satış noktalarından hangi ürünü ve hizmetleri sağlayacaklarına karar verirler. Ya da hangi

⁸⁶ AR, a.g.e, s:90.

markaları tercih edeceklerinin kararını verirler. Bunların hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Günümüzde tüketiciler geçmişle kıyaslandığında çok daha bilinçlidirler. Bugün tüketiciler pazarda satılan ürünler hakkında bilgilidirler. Tüketiciler ürünler hakkında karşılaştırmalar yapmakta ve kendilerine en uygun ürün/ürünleri satın almaktadırlar. Öğrenme en geniş anlamıyla, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır.⁸⁷ Buna göre insanlar bilgilendikçe satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketici tercihlerinde öğrenmenin etkisi önemli bulunmaktadır. Firmaların ürünleri veya sağladıkları hizmetlerle ilgili öğrenilen bilgiler alışveriş tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Öğrenilen bu bilgiler ürün veya markalarla ilgili imajların oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan imaj iyi ise tüketiciler firmanın ürün veya hizmetlerini satın almak istemektedir. İmaj iyi değilse satın almak istememektedirler. Ürün ya da markalarla ilgili öğrenme çeşitli yollarla yapılabilmektedir. Firmaların reklam çalışmalarının temel amacı ürün ya da markalarıyla ilgili tüketiciye bilgi vermek olmaktadır. Reklamlar yoluyla tüketiciler ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Fakat tek taraflı yapılan bu iletişimlerden başka da tüketicilerin öğrenme kaynakları bulunmaktadır. Yakın çevreden bir ürün ya da hizmet hakkında duyulanlar öğrenilenler satın alma tercihlerini çok etkilemektedir. Bunun dışında bireylerin önceki deneyimleri de alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Bir kişi bir ürün ya da markayı satın almış ve ondan memnun kalmışsa tekrar satın alabilmektedir. Memnun kalmadığında ise tekrar satın almaktan kaçınmaktadır. Pazarlama bakış açısıyla öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreçtir. Bu tanımdan ortaya çıkan önemli noktalar şunlar olarak açıklanabilmektedir.

1. *Öğrenme bir süreçtir:* Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler okuma, tartışma, gözlem ve düşünme yoluyla edinilmektedir) ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Edinilen bilgi ve kişisel deneyimler, tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturur.
2. *Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir:* Davranışlarda öğrenme yoluyla olumlu ya da olumsuz yönde değişiklik olurken, aynı zamanda bu değişikliğin elden geldiğince uzun sürmesi beklenir.
3. *Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir:* Öğrenmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi, bir sorunun/ihtiyacın ortaya çıkması ya da bir ürüne ilişkin bilgiye gerek duyulması durumunda söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi

⁸⁷ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s:77.

tümüyle rastlantı sonucu ve hiçbir çaba harcamaksızın ortaya çıkar. Televizyon reklamlarında izlenen ve öğrenilen marka adlarında olduğu gibi.⁸⁸

2.4.1.6. Kişilik

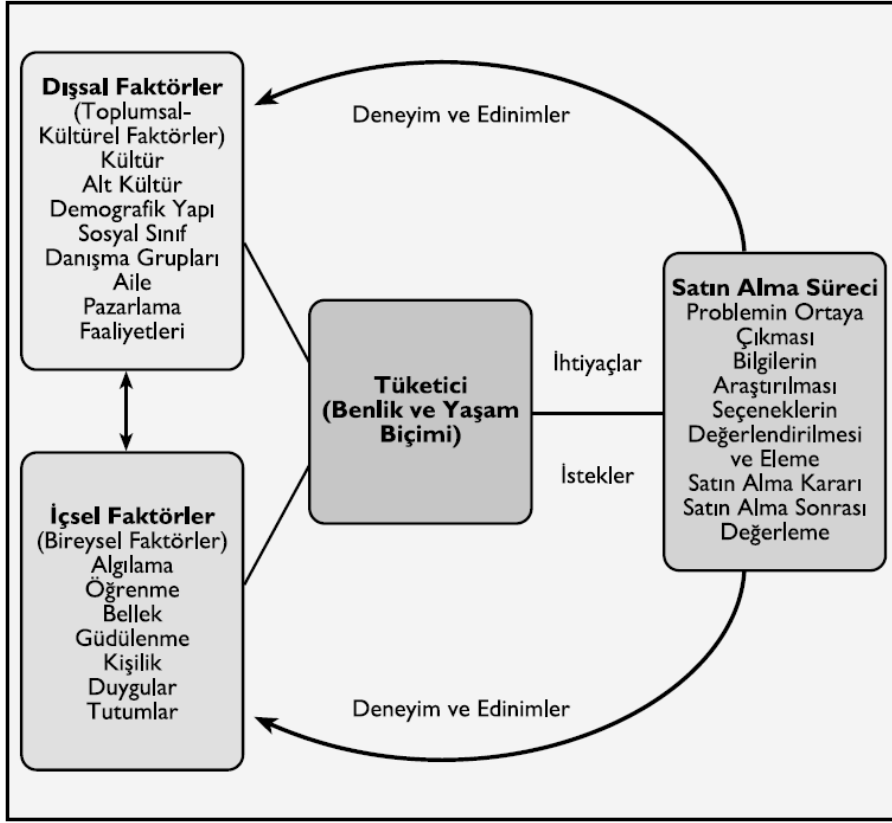
Kişiliğin de satın alma sürecinde etkisi olmaktadır. Firmaların tüketicilerin kişilik özelliklerini araştırmak suretiyle pazar segmentlerini belirlemeleri daha isabetli kararlar almalarını sağlamaktadır. Böylece firmalar pazarı daha gerçekçi ölçülerle dilimleyebilmektedir. Günümüzde firmalar tüketicilerin kişilik özelliklerini araştırmak suretiyle pazar segmentlerini belirlemektedir. Böylece daha iyi kararlar alabilmekte, pazarlama stratejilerini daha iyi belirleyip uygulama şansı elde etmektedirler.⁸⁹

Her insan bir kişiliğe sahiptir. Bireylerin kişiliklerinin satın alma eylemlerinde belirleyiciliği bulunmaktadır. Bunun sonucunda bazı insanlar örneğin marka ürünleri satın almaya daha meyyal olurken, diğer bazıları olmayabilmektedir. Tüketici davranışlarının bireyler üzerinde farklı kişilik yapılanmaları nedeniyle farklılaşması doğal görülmelidir. Tüketiciler böylece farklı satın alma tercihleri ve eylemleri gösterebilmektedir. Bu, insanların farklı kişilik yapılarının bir sonucudur.⁹⁰ Kişilik oluşumunda genlerin etkisi bilinmektedir. Bunun dışında çevresel etmenlerin de şekillendirici etkileri olmaktadır. Bu kapsamda kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları ve grup üyeliği gibi etmenler sayılabilmektedir. Bireylerin içlerinden gelen belirli dürtüler onların kişilikleri ile yakından ilgilidir. Kişilik farklılıkları, marka tercihlerinde de etkili olmaktadır. Örneğin Mercedes, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter gibi kişilik özellikleri ile ona uygun kişiliklerdeki insanlara hitap etmektedir.

⁸⁸ VELİOĞLU, a.g.y, s:25-26.

⁸⁹ İSLAMOĞLU ve ark., a.g.e, s:41-42.

⁹⁰ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s:36.



Şekil 2.7. Tüketici Davranışı Modeli.

Kaynak: Elif Eroğlu, Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Ünite 1, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>, s:12.

2.4.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici tercihlerini etkileyen sosyal faktörler de olmaktadır. Bu kapsamda aile, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ve fikir liderleri ve kültür faktörü önem kazanmaktadır.

2.4.2.1. Aile

Aile, en küçük tüketim ünitesini oluşturmaktadır. Bir malın piyasasını meydana getiren en küçük ünite aslında bu tüketim üniteleridir. Tüketim ünitesi terimi ile, bir arada yaşayan ve müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği bir insan grubu kastedilir. Aile, anne, baba ve çocuklardan oluşur. Aile bireylerinin tüketim tutumları birbirini etkiler. Bu etkilemeler aynı zamanda zıt da olabilmektedir. Bu sebeple, tüketicinin tüketim kararında etkilenebileceği iç güduları dörde ayrılabilir:

- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile uyuşan tüketme güduları;
- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile çatışan tüketim güduları;

- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile uyuşan tüketim güduları;
- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile çatışan tüketim güduları.

Aynı şekilde aile fertlerinin piyasadaki aynı ihtiyacı tatmin eden ve farklı markalar altında satılan alternatif mallar ile bunlara ait satış teşvik yöntem ve araçları karşısındaki tutumlarının da birbiri ile ters düşebildiği belirtilmektedir. Böylece ferdin tüketim kararını çerçeveleyen ferdi tutumları da dört grup içinde toplanabilmektedir:

- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları.⁹¹

Varılan bu sonuçların genel pazarlama politika ve stratejisi açısından olduğu kadar özel bir şirketin pazarlama ve mal politikası yönünden de önemli olduğu ifade edilmektedir. Neticede tüketicinin tüketim kararı üzerinde diğer aile fertlerinin tüketim güdü ve tutumları etkili olmaktadır.

2.4.2.2. Sosyal Sınıf

Tüketim tercihleri ait olunan sosyal sınıfa bağlı olarak değişmektedir. Bu doğrultuda yukarı sosyal tabakadaki tüketicilerle, orta ve aşağı sosyal tabakadakiler farklı tüketim tercihlerini ortaya koymaktadır. Belli bir sınıfın üyeleri arasında ise giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, hayat görüşü yönünden yanı sıra tüketim tercihleri itibarıyla de benzerlikler gözlenmektedir.

Bireylerin statüleri ve yaşam tarzlarının tüketim tercihleri üzerinde etkisi olmaktadır. İnsanlar statüleri yükseldikçe, sahip oldukları statüye uygun tüketim tercihleri göstermektedir. Örneğin daha lüks evlerde yaşamaktadırlar. Ya da lüks arabalara binmektedirler. Böylece yaşam tarzı tüketici satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olmaktadır.⁹²

⁹¹ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

⁹² MADRAN, C. ve KABAKÇI, Ş., “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17 Sayı:1, Yıl:2002, http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi/2002_1_5.pdf, s:81.

Tüketicinin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu etki ve tepki gösterme potansiyelinin aşağıdaki bileşik etmenlerin bir fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir:

-Kişisel Etmenler: Kavrama, algılama, öğrenme, kişilik ve güdülenme ile “tutumlar” gibi temel psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenler.

-Toplumsal Etmenler: Grup üyeliği ya da toplumsal etkileme gibi temel toplumsal ve psiko-sosyal değişkenler.

-Sosyo-Kültürel Etmenler: Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler.⁹³

2.4.2.3. Referans (Danışma) Grupları ve Fikir Liderleri

Referans (danışma) gruplarının tüketiciler üzerinde etkisi olmaktadır. Danışma grupları beş grupta toplanmaktadır:

1. Bazı danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkisi ferdin, grubun bir üyesi olması sonucudur. Bu bir meslek grubu veya bambaşka bir topluluk tarzında beliren bir sosyal gruptur.
2. Tüketici yaşı, cinsiyeti, tahsil seviyesi, medeni hali gibi durumları dolayısı ile belli bir sosyal grubun tabii üyesi olacaktır.
3. Tüketici fiilen üyesi bulunmadığı bir sosyal grubun ileride üyeliğini elde etmeyi düşünebilir ve davranışlarını o grubun normlarına ayarlayabilir. Buna benzer danışma gruplarına özenilen danışma grupları adı verilir.
4. Bazı sosyal gruplarda tüketici davranışını olumsuz yönde etkileyen danışma gruplarından söz edilebilir. Bunlara kaçınılan danışma grubu denir.
5. Danışma grubunun tüketici üzerindeki etkisi, konusu ve şiddet derecesi itibarı ile nispidir. Daha açık bir deyişle tüketicinin kişiliği satın alınmak istenen malın özelliği ve danışma grubunun bünyesi tüketici üzerindeki etkisinin yönü ve şiddetini tayin etmektedir. Bunlar:

-Tüketicinin şahsı ile ilgili şartlar,

-Mal ile ilgili şartlar,

-Danışma grubunun bünyesi ile ilgili şartlar.⁹⁴

Fikir liderleri de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Fikir liderlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi en iyi ağızdan ağıza pazarlamada görülmektedir. İnsanlar web ortamında fikir liderlerinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki

⁹³ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

⁹⁴ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

görüşlerinden etkilenip satın alma kararlarını o doğrultuda oluşturabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın ve böylesi fikir liderlerinin etki alanları giderek artmaktadır. Gelişen teknolojiler bunu desteklemekte ve yaymaktadır.

2.4.2.4. Kültür

Kültürün, tüketim tercihleri üzerindeki belirleyiciliği önemlidir. Örneğin Hıristiyan toplumlarda domuz eti yenirken, İslam ülkelerinde yenmesi yasaktır. Kültür, bir grup tarafından oluşturulan ve bir jenerasyondan diğerine geçen yaşayışların genel toplamıdır. Kültür, belirli bir grubun değerleri, törenleri ve yaşam biçimleri olarak tanımlanmaktadır.⁹⁵ Kültür, öğrenme yoluyla edinilmekte ve semboller aracılığıyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Her toplum kendi kültürünü inşa etmektedir. Kültür, bireyin toplumun değerler sistemine uyum sağlamasını temin etmektedir. Böylece insanların tutum ve davranışlarını yönlendirme gücü bulunmaktadır.⁹⁶

İhtiyacın kültürel ve bireysel özelliklerden etkilenerek aldığı şekle istek denmektedir. İstekler, ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan çözümler olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici istekleri toplumdan topluma farklılaşmaktadır. Örneğin parfüm Japonlar tarafından az kullanılmaktadır. Güneş yağları da Japonlar tarafından çirkin bir şey olarak düşünülmektedir. Fransızlar çamaşır makinelerini üstten doldurmayı tercih ederken, İngilizler önden doldurmayı tercih etmektedir. Yine Almanlar hızlı kurutma yapan makineleri tercih ederken, İtalyanlar yavaş kurutan makineleri tercih etmekte ve güneşin kurutma işini yapmasını istemektedirler.⁹⁷ Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde de satın alma alışkanlıkları farklı olabilmektedir. Bazı ülkelerde ufak ve orta büyüklükteki dükkânlardan satın alma tercih edilirken, bazılarında büyük mağazalardan ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapılması tercih edilmektedir. Bir İtalyan karnı acıktığında pizza ya da makarna ile bu ihtiyacını giderirken, bir Eskimo balık yiyerek açlığını dindirmektedir.⁹⁸ Tüketici davranışlarının üzerinde kurulduğu üç temel faktör içinde kültürel etkiler de bulunmaktadır. Bu üç faktör şöyle sınıflandırılmaktadır:

- a) **Kültürel Etkiler** [davranış normları, sosyalleşme],
- b) **Bireysel Etkiler** [Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik],

⁹⁵ GIDDENS, A., Sociology, Fourth Edition, Blackwell Publishers Ltd., Polity Press, Oxford, United Kingdom, 2001, s:686.

⁹⁶ FİRLAR GÜNERİ, B., Reklam ve Biz, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s:94.

⁹⁷ AR, a.g.e, s:154-155.

⁹⁸ ÖZMEN, a.g.y, s:4.

c) **Grup Etkileri** [taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi].⁹⁹

2.4.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörlerin de satın alma kararlarında belirleyiciliği olmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen demografik faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek, gelir durumu gibi faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediği ile ilgili açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

2.4.3.1. Yaş

Yaş, demografik faktörler içerisinde tüketim tercihlerini etkileyen önemli bir faktörü oluşturmaktadır. İnsanların giyim özellikleri yaş gruplarına göre değişmektedir. Bu en iyi gençlerle yaşlı insanların giyim şekillerinden ve tercihlerinden anlaşılmaktadır.

2.4.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet tüketici tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden bulunmaktadır. Kadın ve erkeklerin giyim biçimleri birbirinden toplumsal cinsiyet yapılanması ekseninde ayrılmaktadır. Kadınlar kendilerine hitap eden ürünleri, aynı şekilde erkekler de kendilerine uygun giysileri satın almaktadır. Pazarlama ve reklamlarla ilgili alınacak kararlarda cinsiyet önemli bir belirleyeni oluşturmaktadır. Bir firmanın hedef kitlesi sadece kadınlar veya sadece erkekler olabilmektedir. Pazarlama stratejileri ve kararları buna uygun yapılandırılmaktadır. Reklamlarda da aynı strateji izlenmektedir. Bugün televizyonlardan izlenen reklamların bir kısmı sadece erkeklere ya da sadece kadınlara hitap etmektedir. Örneğin Nike'ın reklamlarında güç, enerji gibi göstergeler kullanılmaktadır. Böylece hazırladıkları reklamlar daha çok erkeklere yönelmekte, onların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Kadın giysi, çanta, ayakkabı, parfüm reklamları da sadece kadınlara yönelen reklamlara bazı örnekleri oluşturmaktadır.

2.4.3.3. Eğitim ve Meslek

Eğitimin tüketici tercihlerini etkilediği gözlenmektedir. Eğitim en başta tüketim konusunda bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Eğitimli insanlar tüketim konusunda daha bilinçli hareket edebilmektedirler. Böylece örneğin sağlıksız ürünlerdence sağlıklı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Geçmişe oranla günümüzde tüketiciler daha bilinçlidirler. Bunda eğitimin payı büyüktür.

⁹⁹ “Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

2.4.3.4. Gelir

Bireylerin ve ailelerin gelir durumu tüketim miktar ve tercihlerini doğal olarak etkilemektedir. Dar gelirli aileler daha sınırlı ve tutumlu tüketim davranışları gösterirken, üst gelir grubundan aileler bu konuda daha esnek olabilmektedir. Hanehalkının toplam aylık geliri, tüketim tutum, davranış ve tercihlerini ister istemez etkilemektedir. Gelir yükseldikçe temel ihtiyaçların yanında toplumsal statü, toplum içinde prestij/saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlar da kişilerde ortaya çıkmaktadır. Buna bir örnek verilecek olursa, insanlar markalı ürünleri statü göstergesi oluşturacağı düşüncesiyle satın alabilmektedir. Apple'ın iphone ve ipod ürünleri buna bir örnek teşkil etmektedir. Apple, müşterilerine bir üründen daha öte prestij satmaktadır. İnsanlar çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil de içerdikleri anlamları nedeniyle satın almaktadır.¹⁰⁰ Tüketicilerin belirli bir markaya yönelmelerinin sebebi o markanın kendilerine bir statü ya da kimlik kazandıracağını düşünmeleri olabilmektedir. Böylece Nike firmasının spor ayakkabılarını satın alanlar kendilerini diğerlerinden farklı hissedebilmektedir.¹⁰¹ Tüketiciler popüler markaları sadece satın almazlar, onlarla birlikte diğer markalara karşı üstünlüklerini de satın alırlar.

2.5. MARKA İMAJININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu kısımda marka imajının tüketici tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

2.5.1. Marka Farkındalığının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Marka farkındalığının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi bilinmektedir. Markaya farkındalık sağlamakla amaçlanan belirli bir markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak, tüketicinin o markaya ilgisini çekebilmek ve sonunda tüketicinin ikna edilip o markayı satın almaya teşvik edilmesi olmaktadır. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma kararlarında etkili olur. Bu nedenle firmaların markalarına farkındalığı genişletmeleri gerekir. Firmalar bu amaçla reklam/tanıtım aracından yararlanabilmektedir.

2.5.2. Marka Çağrışımlarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Markalar çeşitli çağrışımlar yapacak şekilde yaratılmaktadır. Markaların bu çağrışımları tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirmektedir. Örneğin Mercedes marka arabalar orta yaş, düzen, otorite çağrışımları yapmaktadır. Böylece orta yaş ve üzerindeki olgun tüketici kitleye hitap etmektedir. Mercedes'in bir çağrışımı da pahalı olmasıdır. Böylece zengin kimselere hitap etmektedir. Volkswagen, diğer yanda, halkın arabası olarak daha mütevazı bütçelere hitap etmektedir. Marka çağrışımları duygusal olarak marka ile kurulan ilişki olmaktadır. Doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markalar, ürün yönetiminde ve pazarlama

¹⁰⁰ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e, s:22.

¹⁰¹ AR, a.g.e, s:9.

iletişiminde büyük avantajlar sağlamaktadır.¹⁰² Tüketiciler alışverişlerini büyük oranda mantıkları ile değil de duyguları ile yapmaktadır. Marka çağrışımları yoluyla tüketiciyle duygu temelli iletişimler kurulmaktadır. Bu suretle markaların sahip oldukları çağrışımların tüketici tercihleri üzerindeki etkisi oluşmaktadır.

2.5.3. Marka Kişiliğinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler markaları bunlara giydirilen kişilikler ile kendilerine yakın ya da uzak algılayabilmektedir. Örneğin Harley-Davidson kişiliği bir inanç ve değerler sisteminin parçası olmuştur.¹⁰³ Harley-Davidson örneğinde bu markanın kişiliğini kendilerine yakın bulular onunla özdeşleşip satın almak istemekte, bulmayanlarsa onu tercih etmeyip satın almamaktadır. Yani tüketiciler markalı bir ürünü satın alırken onun kişilik özelliklerine bakarak karar vermektedir. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin etkilerinin vurgulanması gerektiği belirtilmektedir. Dünya Sınıfı Markalar adlı kitabında Chris Macrae'nin marka konumlandırmasında marka kişiliklerinin 6 stereotipini bulduğu bildirilmektedir. Buna göre;

1. **Özdeş Olma:** Belirli durumlarla özdeşleşen markalar. Örneğin; şampanyayla kutlamaları özdeşleştirirken yılbaşında da o güne mahsus oyuncak ve yiyeceklerin özdeşleştirilmesi.
2. **Sembol Olma:** Özelliklerinden dolayı, sembolün katma değer olduğu imaj markalar. Örneğin; gerçek ürün kategorisinin hemen hemen önemli olmadığı Lacoste'nin timsahı.
3. **Malın mirası:** Genellikle kendisini pazarın önderi olarak konumlandırabilecek ilk marka, belirli bir avantaj elde eder. Örneğin; The Body Shop (çevreye duyarlı sabunlar), Coca Cola (alkolsüz içecekler).
4. **Uçarı Olma:** Marka tüketicinin kendisini satın aldığı diğerlerinden farklı olacağına işaret eder. Dizayn markalarında çok yaygın bir kullanımı vardır. Örneğin; Chanel parfümleri, Ferrari arabalarını ya da Amerikan Express Gold Card'larını kapsar.
5. **Aitlik:** Tüketicilerin onunla kendilerini tanımlamak istedikleri daha büyük bir grubun parçası olma hissini veren markalardır. Örneğin; Levi's kot pantolonları gençlerin ve resmi olmamanın sembolü) ya da Benetton giysileri (çok ırklı global bir köyü onaylayan The United Colors of Benetton).

¹⁰² YILDIRIM, Y., Marka Yönetimi, Doktora Seminer Ödevi II, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/801/file/sunu%204.ppt> (Erişim Tarihi: 11.06.2013), s:30.

¹⁰³ AR, a.g.e, s:72.

6. **Efsane:** Gerçek bir tarihleri olan ve hemen hemen efsane haline gelmiş markalar. Örneğin; Levi's 501 (şirket tarafından 19.yy'da yapılan ilk Jeanlar) ya da Timberland ayakkabıları (makosen yapı metoduyla gerçek Kızılderili modeli).¹⁰⁴

Markanın kişiliğine göre konumlandırma böylece önem kazanmaktadır.

2.5.4. Marka Kimliğinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Marka, malın kimlik kazanmış halidir. Markalaşmak, mala kimlik kazandırılması sürecidir. Bir malın/ürünün pazardaki diğer mallardan/ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler markaları bu kimlikleri ile teşhis etmekte ve satın almaya yönelmektedirler. *“Kimlik, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir.”*¹⁰⁵ Kimlik, bu şekilde tüketici tercihleri ile ilişkilendirilmektedir.

2.5.5. Algılanan Kalitenin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Algılanan kalitenin tüketici tercihlerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler kaliteli ürünleri ya da hizmetleri satın almak istemektedir. Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatiflerin müşterideki algısı olmaktadır.¹⁰⁶ Bu noktada markalar kaliteleri itibarıyla süreklilik vaatleriyle ve algılatmalarıyla öne çıkmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında, aynı özellikleri, aynı yararı ve kaliteyi tekrar tekrar satın alacaklarını bilirler.¹⁰⁷ Böylece marka, tüketicinin kalite garantisi olur.¹⁰⁸ Marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmek için mal ve hizmet kalitesinin başlıca özellikleri şunlar olarak ifade edilmektedir:

- 1. Görüntü:** Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
- 2. Güvenirlilik:** Organizasyonun, hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
- 3. Cevap verme:** Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
- 4. Yeterlilik:** Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.
- 5. Nezaket:** Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması.
- 6. Kredibilite:** Organizasyonda, istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.

¹⁰⁴ AR, a.g.e, s:146-147.

¹⁰⁵ YILDIRIM, a.g.s, s:37.

¹⁰⁶ ÖZGÜVEN, a.g.e, s:143.

¹⁰⁷ BORÇA, a.g.e, s:77.

¹⁰⁸ AR, a.g.e, s:9.

7. Güvenlik: Organizasyonda, yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

8. Ulaşılabilirlik (iletişim kolaylığı): Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.¹⁰⁹

2.5.6. Marka İmajı ve Unsurlarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Marka imajı, markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olmaktadır. Bu imaj markaya doğru tüketici yönelim ve tercihlerini şekillendirmektedir. Güçlü bir imaja sahipse tüketiciler markaya yönelmekte ve markayı satın almak istemektedirler. Eğer imaj iyi değilse satın alma tercihlerini almama yönünde kullanmaktadırlar. Türk Hava Yolları (THY) şu anda dünya çapında güçlü bir imaja sahip bulunmaktadır. Bunda Barcelona, Manchester United gibi dünyanın en başarılı çok büyük spor kulüplerine sponsor olmalarının payı büyük bulunmaktadır. THY'nin böylesi sponsorlukları kurumsal ve marka imajını çok yukarılara taşımıştır. Böylece THY sadece Türkiye'de değil dünyada da tercih edilen bir havayolu taşıma şirketi haline gelmiştir.

¹⁰⁹ AR, a.g.e, s:29-30.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: THY-ANADOLUJET ÖRNEĞİ ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden (rakiplerinden) ayırmakta, ürün/hizmetin yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte ve hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, ürün/hizmet stratejilerinin yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma-reklam stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir.¹¹⁰ Böylece marka, şirketin en önemli parçası olmaktadır.¹¹¹

Şirket, değişik kesimlere hitap edebilmek için ayrı markalar oluşturabilmektedir. Böylece örneğin farklı gelir grubundan müşterilere daha uygun çözümler üretilmektedir. Bu bir marka genişleme stratejisidir. Birden fazla markalı bu stratejide hedeflenen müşteri gruplarına özel çözümler ve avantajlar oluşturulmaktadır. Piyasaya yeni çıkan marka, ana markanın pazardaki payını azaltsa da genellikle şirketin toplam payı artmaktadır. Çoklu markalama stratejisi ile yeni bir marka yaratarak ve onun fiyatını daha ucuz belirleyerek satış cazibesi oluşturulabilmektedir. Özellikle rekabetin arttığı dönemlerde bu bir şirkete rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Bu yönüme rekabetçi markalar stratejisi de denmektedir.¹¹²

Tez çalışmasında marka imajının tüketici tercihleri üzerindeki rolü, THY-AnadoluJet örneği üzerinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Tüketici pazarının büyüklüğü ekonomik, coğrafik ve demografik özelliklerle ölçülmektedir. Ekonomik boyutta tüketicinin geliri, coğrafi boyutta coğrafi genişlik ve yapı etkili olmaktadır. Demografik boyutta ise nüfus yapısı ve dağılımı etkili olmaktadır. Demografik faktörler denilince yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü gibi faktörler, bunların yanı sıra kişi başına gelir, gelirin elde edildiği dönemleri ve din, ırk, kültür ve alt kültürler gibi faktörler anlaşılmaktadır. Hedef aldıkları müşteri kitlesine nasıl hitap edeceklerini bilmeleri şirketler açısından önem taşımaktadır. Hedef alınan müşteri kitlesine nasıl hitap edileceğinin bilinmesi gerekmektedir.¹¹³ Bu noktada demografik faktörler de etkili olmaktadır. Hangi yaş grubu uçağa daha çok binmekte ve seyahat etmektedir, bunun bilinmesi gerekmektedir. Bilinmesi gerekmektedir ki o yaş grubuna uygun stratejiler belirlenebilsin ve tutundurma faaliyetleri de bu doğrultuda yapılandırılabilsin. Cinsiyet de önemli bir demografik faktörü oluşturmaktadır. Bununla ilgili araştırmalar kadınların mı yoksa erkeklerin mi daha çok uçakla seyahat ettiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

¹¹⁰ AR, a.g.e, s:38.

¹¹¹ AR, a.g.e, s:7.

¹¹² AR, a.g.e, s:47, 49.

¹¹³ AR, a.g.e, s:64, 95, 105.

Kişi başına düşen gelir ve gelirin elde edildiği dönemleri de önemli demografik değişkenler arasında bulunmaktadır. Yaz ayları, tatil sezonuna denk geldiğinden turizm amaçlı seyahatler artmaktadır. Diğer aylarda ise ya iş amacıyla ya da başka ihtiyaçlarla seyahat edilmektedir. Kişi başına düşen gelir arttıkça, uçağa binme yüzde oranları da artmaktadır. Şirketler tüketicileri gelir durumlarına göre bölümlendirerek onlara değişik çözümler ve avantajlar sunabilmektedir.

Markanın müşterilerinin çoğu belli bir fiyatı ödemeye hazırsa, yeni müşteriler bulmak için bütün markayı alt düzey bir pazara geçirmenin yararı yoktur. Şirket bu şekilde bir grup müşteriyle başka bir grup müşteriye değiştirmiş olacaktır. Bu gibi durumlarda yöneticilerin bir alt markayı kullanmayı düşünmeleri gerekmektedir. Bu marka, değerini arttırmak için ana markanın adını bazı özellikler açısından kullanacaktır. Burada ana markadan yaratılan yeni bir marka alt düzey pazara sokulmaktadır. Alt markanın fonksiyonu, yöneticilerin yeni ürünleri ana markadan farklılaştırırken bir yandan da tüketicileri etkilemek için ana markanın değerini kullanmalarını sağlamak olmaktadır. Buradaki düşünce, alt markanın performansı ne olursa olsun ana markanın itibarını ve prestijini korumak ve orijinal markanın yıpranmasını önlemek olmaktadır.¹¹⁴ Bizim örneğimizde THY ana markayı, AnadoluJet ise alt markasını oluşturmaktadır. AnadoluJet, her durumda ana markanın itibar ve prestijine katkıda bulunmakta ve onun yıpranmasını önlemektedir. AnadoluJet, THY'nin, ticari değer yaratmak, ulusal taşıyıcı olarak vatandaşlara yarar sağlamak ve havacılığı geliştirmek ile ilgili amaçlarına hizmet eden önemli bir adım olmuştur.¹¹⁵

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, tüketici sıfatını taşıyan, satın alma faaliyetinde bulunan ve ulaşım ihtiyacını havayolu ile karşılayan kişilerden oluşmaktadır. Satın alma faaliyeti ve bu faaliyet üzerinde etkili olan, satın almaya konu ürünün ve ya hizmetin marka imajı, tüm bireyleri ilgilendirdiğinden, tüketici kimliğine sahip herkes söz konusu araştırmanın doğal bir üyesi durumundadır. Öte yandan araştırmanın yapılabirliği ve bilimselliği sınırlandırmayı ve belirli bir çerçeve çizmeyi gerektirmektedir. Bahsi geçen sınırlandırmanın yanı sıra aynı zamanda sonuçların genelleştirilebilir olması gerekmektedir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Sabiha Gökçen Havaalanında uçuş için bekleyen bireyler, Ataşehir ve Kadıköy Belediyesi'nde çalışmakta olan ve ulaşım ihtiyacını havayolu ile karşılayan muhtelif insanlar araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

¹¹⁴ AR, a.g.e, s:152.

¹¹⁵ THY, Yıllık Rapor 2008, s:64.

Hazırlanan anket formları söz konusu kitleye dört kişi aracılığı ile ulaştırılmıştır. Bu yolla uygulanan anketler ile 300 sayısına ulaşabilmek için, muhtemelen cevaplanmayacak ya da kullanılabilir durumda olmayacak olan formlar da hesaba katılarak toplam 450 anket formu bastırılarak anket formunun cevaplandırılmasında görevli olan kişilere dağıtılmıştır. Genel olarak sosyal bilimlerde araştırma yapmanın zorluğu ve bireylerin anket doldurma eğiliminin olmaması bu çalışmayı olumsuz yönde etkilemiş ve dağıtılan 450 anket formundan ancak 254 adedi geri dönmüştür. Yapılacak analizler için kullanılabilir nitelikte olanların sayısı ise 230 olarak tespit edilmiştir.

Ankette demografik özellikler ile ilgili genel bilgi sahibi olabilmek için 4 ayrı soru yer almakta ve bu sorulara verilecek cevaplar, belirli aralıklı seçeneklerden oluşmaktadır. Örneğin yaşınız sorusuna verilebilecek cevap 18-30 yaş aralığıyla başlamaktadır. Ayrıca ankette marka imajı ile ilgili 53 soru yer almakta olup ve bu soruların cevapları likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Anket çalışmaları 2013 yılının nisan ayında başlatılmış ve aynı yılın temmuz ayına kadar devam etmiştir.

Cevaplandırılan anketlerde bir kişi sadece THY ya da sadece AnadoluJet ile ilgili anketi cevaplamıştır. Ankete katılanlar çeşitli yaş gruplarından oluşmuş olup, anketi 18 yaşından küçük kimse cevaplandırmamıştır. Gelir durumu ve statüsü de birbirinden farklı insanlardır.

3.3.Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sosyal bilimlerde tanımlamaların kesinleştirilememesi ve sınırlandırmaların yapılamaması sebebiyle, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda geniş kitlelerden veri toplamak zorlaşmaktadır. Uygulanan ankette elde edilen verilerin standart hale getirilebilmesinde kullanılan en iyi yöntem; standartlaştırılmış alternatifleri ankette cevaplayıcılara sunmaktır. Bu nedenle bu çalışmada da, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Anketler, ulaşım ihtiyacını havayolu ile karşılamayı tercih eden insanlar tarafından doldurulmuştur.

Konuya ilişkin araştırmalar yapılarak tüketicilere, ilgili havayolu şirketlerinin marka imajıyla ilgili 53 soru ve tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyici 4 soru yöneltilmiştir. Marka imajıyla ilgili soruların tamamı beş noktalı Likert ölçeği biçiminde yöneltilmiştir. 5 noktalı Likert ölçeği doğrultusunda cevap aralığını oluşturan ifadeler ve rakamsal karşılıkları şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

Ankette yer alan ve marka imajıyla ilgili bilgi toplamaya yönelik olarak sorulan sorular aşağıdaki gibidir;

- 1.Çevremdeki insanların gözünde THY önemli bir yere sahiptir.
- 2.THY ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.
- 3.THY, yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.
- 4.Rakipleri ile karşılaştırıldığında THY'in şöhreti düşüktür.
- 5.THY markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.
- 6.THY heyecan verici bir markadır.
- 7.THY keyif veren bir markadır.
- 8.THY güçlü bir markadır.
- 9.THY güvenilir bir markadır.
- 10.THY saygın bir markadır.
- 11.THY başarılı bir markadır.
- 12.THY global bir markadır.
- 13.THY markası moderndir.
- 14.THY ile yolculuk yapmak emniyetlidir.
- 15.THY sektörde öncüdür.
- 16.THY iç hatlardaki en köklü kuruluştur.
- 17.THY iç hatlardaki lider markadır.
- 18.THY, iç hatlardaki ağırlığını giderek arttırır.
- 19.THY uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.
- 20.THY uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir (büyüklük, genişlik, uçak modeli, uçağın yeniliği veya eskiliği gibi).
- 21.THY iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahiptir.
- 22.THY dünyanın önde gelen havayollarından biridir.
- 23.THY daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.
- 24.THY 'ekonomiklik' ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.
- 25.THY dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.
- 26.THY'nin reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.
- 27.THY uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.
- 28.THY'nin personeli her zaman güler yüzlüdür.
- 29.THY'nin personeli her zaman yolcularla ilgilenir.
- 30.THY müşterisine karşı istekli bir markadır.

31. THY markası hızlı hizmet veren bir markadır.
32. THY markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.
33. THY konforlu yolculuk sunar.
34. THY güvenli yolculuk sunar.
35. THY ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmaz.
36. THY hareket ve varış saatlerini aksatmaz.
37. THY uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.
38. THY'nin uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.
39. THY'nin uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.
40. THY kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.
41. THY üst sınıfa hitap eder.
42. THY ile uçmak prestij demektir.
43. THY, yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.
44. THY, kaliteli hizmetler sunar.
45. THY'nin personeli prezentabl'dır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.
46. THY markasını beğenirim.
47. THY markasına karşı hislerim çok olumludur.
48. THY markası çok iyidir.
49. THY markasına karşı tepkilerim çok olumludur.
50. THY'yi keyifle tercih ederim.
51. THY'yi arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.
52. İmkânlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.
53. Ekonomik gücüm yettiği sürece THY, alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır.

Yukarıda görülen anket sorularının aynısı THY yazan yerler AnadoluJet olarak değiştirilerek, THY anketini yapan tüketicilerden farklı tüketicilere sorulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde ise cevaplayıcılara ilişkin demografik faktörler sorgulanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırları, Modeli ve Hipotezler

İşletmelerin uzun çabalar sonucu yaratmaya çalıştıkları olumlu marka imajının, tüketicilerin satın alma eğilimine olan etkisini ele alan bu araştırmanın temel problemi; tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alırken ilgili işletmenin marka imajı ve tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma eğilimine etkisini değerlendirmektir.

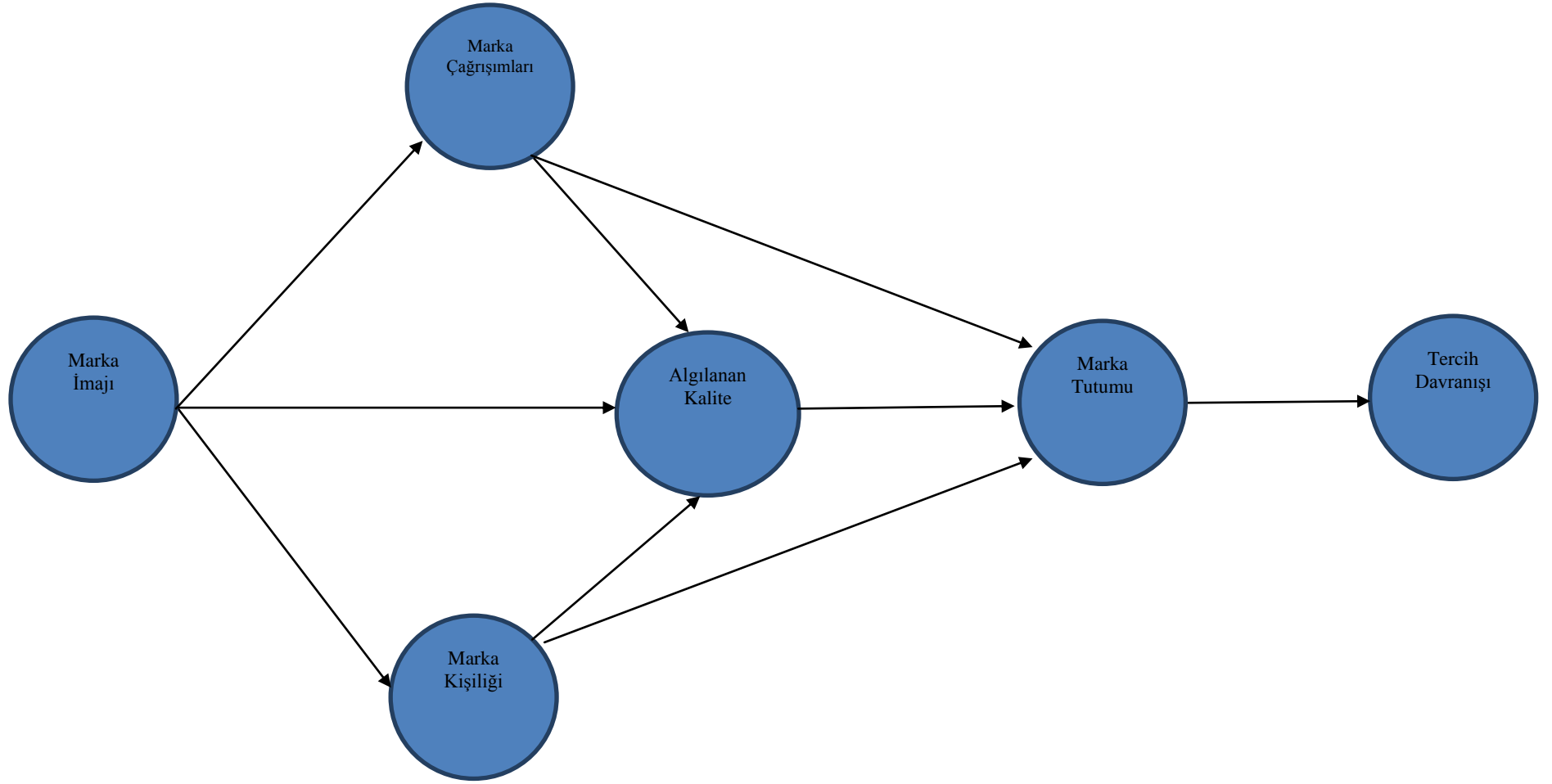
Bu araştırmanın sınırlarından bir tanesi anketi cevaplandıran kişilerin çeşitli toplum kesimlerinin geniş bir bölümünü kapsayamaması ve böylece geniş bir çeşitliliğin örneklem

çerçevesinde sağlanamamış olmasıdır. Ayrıca, pazarlama literatüründeki benzer çalışmaların yardımıyla hazırlanan anket formunda öne çıkarılan marka imajıyla ilgili faktörler ve yöneltilen sorular da araştırmanın sınırlarını belirleyen bir diğer faktördür. Araştırmada cevaplayıcılara yöneltilen soruların dışında, böyle bir araştırmada sorulması gereken birçok soru gündeme gelebilecekken, anketin cevaplanabilirliği ve güvenilir bilgi sağlayabilirliği, anket formunda yer alan soruların da daraltılmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk araştırmanın sınırlarından bir tanesidir. Araştırma, 18 yaşından küçük tüketicileri araştırmanın dışında bırakmaktadır.

Yukarıda açıklanan faktörlerin dışında araştırmaya ilişkin herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.

Araştırmanın temel varsayımına göre, işletmelerin marka imajı ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında temel bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketici satın alma davranışları ve işletmelerin marka imajıyla ilgili olarak pazarlama teorisine katkı sağlayacak bir altyapı kurmaya çalışan bu araştırmada oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.1. Marka İmajı ve Tüketici Tercih Davranışına İlişkin Model

H1: Havayolu taşımacılık şirketlerinin yarattığı marka imajı ile o markaya yönelik marka çağrışımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Havayolu taşımacılık şirketlerinin yarattığı marka imajı ile o markaya ait marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Havayolu taşımacılık şirketlerinin yarattığı marka imajı ile markanın tüketicileri tarafından algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Havayolu taşımacılık şirketlerinin tüketicilerinin zihninde beliren marka çağrışımları ile o markaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Havayolu taşımacılık şirketlerinin marka kişiliği ile o markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Havayolu taşımacılık şirketlerinin tüketicilerinin zihninde beliren marka çağrışımları ile o markaya karşı geliştirilen marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Havayolu taşımacılık şirketlerinin marka kişiliği ile o markaya karşı geliştirilen marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Havayolu taşımacılık şirketlerinin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi ile o markaya yönelik marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Havayolu taşımacılığını kullanan tüketicilerin o markaya yönelik geliştirdiği marka tutumu ile satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma modeli bir bağımlı (Tercih Davranışı) ve bir bağımsız (Marka İmajı) değişkenden meydana gelmektedir. Modelde bazı faktörlerin bu değişkenleri etkilediği düşünülmektedir.

3.5.Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Mael ve Ashforth (1992)'nin duygusal imaj ölçeği bunlardan birisidir. Duygusal imaj ile ilgili sorular şunlardır;

- 1) Çevremdeki insanların gözünde önemli bir yere sahiptir.
- 2) ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.
- 3)yolcuları daha düşük sosyal statüdedirler.
- 4), yaşadığım çevrelerde iyi bir şöhrete sahip değildir (R)
- 5)markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.
- 6) heyecan verici bir markadır.
- 7) canlandırıcı bir markadır.
- 8)keyif veren bir markadır.
- 9) güçlü bir markadır.

Bilişsel imaj ölçeğinin gelişimine çeşitli yazarlar katkıda bulunmuşlardır. Örneğin; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu and Brinberg, 1997, ve Jenkins (1999). Bilişsel imaj ile ilgili sorular şunlardır;

- 1)iç hatlardaki lider markadır.
- 2) iç hatlardaki en köklü kurumdur.
- 3) uçakları diğer alternatif markalara göre daha konforludur.
- 4) uçakları diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir (büyüklük, genişlik, uçak modeli, uçağın yeniliği veya eskiliği, gibi).
- 5)iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahiptir.
- 6) dünyanın önde gelen havayollarından biridir.
- 7) daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.
- 8) 'ekonomiklik'ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.
- 9)dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır (ulaşım sponsorluğu gibi).
- 10) reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.
- 11) uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.

Algılanan kalite ölçeğinin gelişmesine de çeşitli yazarlar katkıda bulunmuşlardır. Algılanan kalite üçe ayrılmaktadır; fonksiyonel kalite, teknik kalite ve ortam kalitesi. Fonksiyonel kalite ile ilgili ifadeler Avcı ve Sayılır [88], Baysal ve Engin [89], Dabholkar [33], Lin vd. [90], Okumuş ve Asil [91] ve Park vd. [92] çalışmalarından araştırma amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır.

- 1)markasını temsil eden personel her zaman güler yüzlüdür.
- 2)markasını temsil eden personel her zaman ilgilidir.
- 3)markası müşterisine karşı istekli bir markadır.
- 4)markası hızlı hizmet veren bir markadır.
- 5)markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.

Teknik kalite ile ilgili ifadeler Brady ve Cronin [17], Dabholkar [33] ve Lin vd. [90] çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır.

- 1)markası konforlu yolculuk sunan bir markadır.
- 2)markası güvenli yolculuk sunan bir markadır.
- 3)markası ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmayan bir markadır.
- 4)markası hareket ve varış saatlerini aksatmayan bir markadır.

Ortam kalitesi ile ilgili ifadeler Bitner [21], Brady ve Cronin [17], Liu ve Jang [93], Jang ve Namkung [64] ve Wakefield ve Blodgett [19] araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

- 1)markası uçak içi temizlik konusunda hassastır.
- 2)markasının uçakları ferah bir i tasarımı sahiptir.
- 3)markasının uçakları estetik i dekorasyona sahiptir.
- 4)markası kılık/kıyafet/koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.

Türk Hava Yolları markasının tüketici belleğinde çağrıştırılabileceği çeşitli tanımlar kullanılmıştır. Bu tanımlar, çeşitli marka değer ölçekleri (Bkz. Rokeach, 1999, 123; Davies ve Chun, 2002, 147) ve kişilik testlerinden (Bkz. Özgüven, 2004) derlenmiştir.

- 1) Güvenilir 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ (1: kesinlikle katılıyorum....5: kesinlikle katılmıyorum)
- 2) Saygın __ __ __ __ __
- 3) Başarılı __ __ __ __ __
- 4) *Modern* __ __ __ __ __
- 5) *Güçlü* __ __ __ __ __
- 6) Emniyetli __ __ __ __ __
- 7) *Sektörde Öncü* __ __ __ __ __

Marka kişiliği ile ilgili sorular şunlardır;

- 1) Üst sınıf __ __ __ __ __
- 2) Göz alıcı __ __ __ __ __
- 3) Bakımlı __ __ __ __ __
- 4) Rahatlatıcı __ __ __ __ __
- 5) Gülyüzlü __ __ __ __ __
- 6) Keyif veren __ __ __ __ __

Marka tutumlarını ölçmek için araştırmada kullanılan tutum ölçeği Holbrook ve Betra (1987) tarafından geliştirilen bir anlamsal farklılıklar ölçeği olmuştur. Yazarların geliştirdiği tutum ölçeğinin maddeleri şunlardır;

- 1) Bu markayı hiç beğenmiyorumBu markayı çok beğeniyorum
- 2) Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdurBu markaya karşı hislerim çok olumludur
- 3) Bu marka çok kötüdürBu marka çok iyidir

- 4) Bu markaya karşı tepkilerim çok olumsuzdurBu markaya karşı tepkilerim çok olumludur

Tercih davranışı ile ilgili kullanılan soruları da şunlar oluşturmuştur;

- 1) Bu markayı keyifle tercih ederim.
- 2) Bu markayı arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.
- 3) İmkanlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.
- 4) Bu marka, (ekonomik gücüm yettiği sürece) alternatifleri arasında tercih edeceğim ilk markadır.

3.6.Güvenilirlik Analizi

Araştırma sürecinde *güvenilirlik* kavramı, ölçme faaliyetinin anket değerlendirmelerindeki hatadan bağımsız kalma derecesini açıklayan istatistiksel bir terimdir. Alan araştırmalarında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, çeşitli yöntemlerle test edilmektedir. Güvenilirliği ölçen bu yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılanlardan biri *Cronbach Alfa* katsayısıdır. Söz konusu katsayının 0,70 ve üzerinde olması durumunda araştırma ölçeği ve dolayısıyla bu ölçek üzerinden elde edilen sonuçlar güvenilir kabul edilmektedir. THY için bu araştırmada kullanılan ölçeğin ilk 53 sorusu için Cronbach Alfa katsayısı 0.984 olarak hesaplanmıştır. AnadoluJet için ise Cronbach Alfa katsayısı 0.982 olarak hesaplanmıştır.

3.7.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 17 istatistiksel paket programıyla incelenmiştir. Verilerin analizi yapılırken öncelikle değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Daha sonra ise varyans analizi yapılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testlerinin ardından frekans analizi yapılmıştır.

3.7.1.Demografik Göstergeler

Verilerin analizinden önce, verilerin toplandığı kitlenin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu analiz THY için ve AnadoluJet için ayrı ayrı yapılmıştır.

3.7.1.1.AnadoluJet Örneğine İlişkin Demografik Veriler ve Açıklamaları

Tablo 3.1. AnadoluJet Örneğine İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%
Kadın	49	42,6
Erkek	66	57,4
TOPLAM	115	100

Eğitim Düzeyi	n	%
İlköğretim	14	12,2
Lise	31	27
Üniversite	51	44,3
Yüksek Lisans	17	14,8
Diğer	2	1,7
TOPLAM	115	100

Gelir Düzeyi	n	%
1000 TL'den az	19	16,5
1000-1999 TL arası	43	37,4
2000-2999 TL arası	21	18,3
3000 TL ve üzeri	32	27,8
TOPLAM	115	100

Yaş	n	%
18-30 yaş arası	41	35,7
31-40 yaş arası	39	33,9
41-50 yaş arası	20	17,4
51 ve üstü	15	13
TOPLAM	115	100

Ankete katılan erkek sayısı kadın sayısından fazla olsa da tablo gösteriyor ki; katılımcıların cinsiyet dağılımlarının göreceli olarak dengelidir.

Eğitim düzeyine bakıldığında ise, örneklemin yarısına yakınının (% 44,3) üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ankete katılanların % 29,2'lik kısmı da daha alt düzeylerde eğitime sahip olduklarını belirtmiştir. 1.7'lik bir kısım da “diğer” seçeneğini işaretlemiştir.

Örneklemin sahip olduğu gelir düzeyi incelendiğinde, ankete katılanların 18,3'ünün göreceli olarak yüksek gelir (2000-2999 TL arası) diliminde yer aldığı görülmektedir. %16,5'lik kısım da en düşük düzeydeki gelire(1000 TL'den az) sahip olduğunu belirtmiştir. Örneklemin en yüksek yüzdesi olan 37,4'lük kısım, göreceli olarak orta düzey gelir biçiminde adlandırılabilir gelire diliminde bulunmaktadır. Katılımcıların %27,8'lik kısmı da gelirlerinin 3000 TL üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde görülüyor ki; katılımcıların büyük bir bölümünün (% 35,7) 18-30 yaş aralığında yer aldıkları görülmektedir. 51 yaş ve üstü katılımcıların oranının ise düşük olduğu(% 13) görülmektedir.

3.7.1.2. THY Örneğine İlişkin Demografik Veriler ve Açıklamaları

Tablo 3.2. THY Örneğine İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%
Kadın	51	44,3
Erkek	64	55,7
TOPLAM	115	100

Eğitim Düzeyi	n	%
İlköğretim	6	5,2
Lise	37	32,2
Üniversite	62	53,9
Yüksek Lisans	5	4,3
Diğer	5	4,3
TOPLAM	115	100

Gelir Düzeyi	n	%
1000 TL'den az	13	11,3
1000-1999 TL arası	53	46,1
2000-2999 TL arası	45	39,1
3000 TL ve üzeri	4	3,5
TOPLAM	115	100

Yaş	n	%
18-30 yaş arası	52	45,2
31-40 yaş arası	36	31,3
41-50 yaş arası	24	20,9
51 ve üstü	3	2,6
TOPLAM	115	100

Ankete katılan erkek sayısı kadın sayısından fazla olsa da tablo gösteriyor ki; katılımcıların cinsiyet dağılımlarının göreceli olarak dengelidir.

Eğitim düzeyine bakıldığında ise, örneğin yarısından fazlasının (% 53,9) üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ankete katılanların % 37,4'lük kısmı da daha alt düzeyde eğitime sahip olduklarını belirtmiştir. 4,3'lük bir kısım da "diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

Örneğin sahip olduğu gelir düzeyi incelendiğinde, ankete katılanların 39,1'inin göreceli olarak yüksek gelir (2000-2999 TL arası) diliminde yer aldığı görülmektedir. %11,3'lük kısım da en düşük düzeydeki gelire(1000 TL'den az) sahip olduğunu belirtmiştir. Örneğin en yüksek yüzdesi olan 46,1'lik kısım, göreceli olarak orta düzey gelir biçiminde

adlandırılabilir gelir diliminde bulunmaktadır. Katılımcıların %3,5'lik kısmı da gelirlerinin 3000 TL üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde görülüyor ki; katılımcıların büyük bir bölümünün (% 45,2) 18-30 yaş aralığında yer aldıkları görülmektedir. 51 yaş ve üstü katılımcıların oranının ise düşük olduğu(% 2,6) görülmektedir.

3.7.2.Araştırma Sorularına Verilen Cevapların Genel Ortalamaları ve Yorumları

Bu araştırmanın temel amacının tüketici satın alma tercihlerinde marka imajının rolünü incelemek olduğunu daha önce belirtmiştik. Her hangi bir işletme için marka imajı oluşturulması, tüketicilerin kendi zihinlerinde ilgili markayı hangi kavram ya da kavramlarla eşleştirdiklerine bağlıdır. İlgili ürün ya da hizmetin duygusal imajı, ürünün ya da hizmetin çağrıştırdığı kavramlarla doğrudan ilişkilidir. Anketimizde havayolu taşımacılık şirketlerinin, yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile o markaya yönelik marka çağrışımları arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

Marka çağrışımlarının marka imajı yaratmada etkili olduğunun ortaya konulması için Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulan ifadeler şunlardır;

- 1) Çevremdeki insanların gözünde önemli bir yere sahiptir.
- 2) ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.
- 3) , yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.
- 4) Rakipleri ile karşılaştırıldığında 'nin şöhreti düşüktür.
- 5)markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.
- 6) heyecan verici bir markadır.
- 7) keyif veren bir markadır.
- 8) güçlü bir markadır.
- 9) güvenilir bir markadır.
- 10) saygın bir markadır.
- 11) başarılı bir markadır.
- 12) global bir markadır.
- 13) markası moderndir
- 14) ile yolculuk yapmak emniyetlidir.
- 15)sektörde öncüdür.

Markanın yaratmaya çalıştığı marka çağrışımlarında, duygusal imajın etkisine yönelik sorulan sorulara verilen cevapların genel görünümü aşağıdaki gibidir;

Tablo3.3.THY ve AnadoluJet Markasının Duygusal İmaj Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standart Sapma
S1	2,57	1,18	3,66	1,22
S2	2,54	1,15	3,53	1,21
S3	3,37	1,08	3,69	1,14
S4	3,6	1,25	2,3	1,2
S5	2,72	1,21	3,67	1,12
S6	2,63	1,15	3,56	1,12
S7	2,75	1,23	3,66	1,05
S8	2,95	1,22	3,93	1,07
S9	3,12	1,17	3,82	1,01
S10	3,14	1,18	3,85	1,11
S11	3,06	1,17	3,86	1,09
S12	2,4	1,42	3,85	1,12
S13	3,17	1,07	3,68	1,23
S14	3,38	1,11	3,87	1,07
S15	2,2	1,26	3,89	1,11

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada “1=kesinlikle katılmıyorum”....”5=kesinlikle katılıyorum” biçimindedir.

Yukarıdaki tablo biz gösteriyor ki; THY markasının olumlu duyguları çağrıştırdığıyla ilgili ifadelere, ankete katılanların büyük bir yüzdesinin verdiği cevapların ortalama değeri 3,50'nin üzerindedir. Bu oran katılımcıların ifadelere çekimser kaldığı yönünde bir algı yaratsa da, ortalama değer 4'e yakın olması katılımcıların THY markasının olumlu duyguları çağrıştırdığını düşündüğünü göstermektedir. Anadolu jet için ise durumun böyle olmadığı, ortalama değer skorlarına bakıldığında net bir şekilde anlaşılmaktadır. Çünkü ortalama değer 2(katılmıyorum) ve civarında belirmiştir. Ayrıca 4. soru olan “Rakipleri ile karşılaştırıldığında’nın şöhreti düşüktür.” İfadesine, Anadolujet katılımcıları tarafından verilen cevapların ortalama değeri 3,6 iken, THY için bu oran 2,3'tür. Bu oran da yorumlarımızda haklı olduğumuzu göstermektedir.

THY için yapılan araştırmada dokuzuncu soru olan “THY güvenilir bir markadır” sorusuna verilen cevapların ortalamasının 4'e yakın olması ve standard sapmasının da verilen oranlar içinde en düşük rakam olan 1,01 değerini alması, tüketicilerin THY ile güven kavramını özdeşleştirdiğini ve THY'nin marka çağrışımlarının AnadoluJet'e göre daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Marka imajı yaratırken işletmelerin ortaya koyduğu duygusal imajla ilgili kısımdan sonra tüketicilere, örneğimizdeki markaların tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını ve ilgili markanın bilişsel imajıyla ilgili algılamalarını öğrenmek için aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

- 1) iç hatlardaki en köklü kuruluştur.
- 2) iç hatlardaki lider markadır.
- 3), iç hatlardaki ağırlığını giderek arttırır.
- 4) uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.
- 5) uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir (büyüklük, genişlik, uçak modeli, uçağın yeniliği veya eskiliği gibi).
- 6) iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahiptir.
- 7)dünyanın önde gelen havayollarından biridir.
- 8) daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.
- 9) ‘ekonomiklik’ ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.
- 10)dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.
- 11)’nin reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.
- 12) uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.

Araştırmamızın örneklemeden elde edilen bilişsel imajla ilgili verilerin ortalama değerleri şöyledir;

Tablo 3.4. THY ve AnadoluJet Markasının Bilişsel İmaj Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standart Sapma
S1	2,26	1,28	3,89	1,15
S2	2,26	1,33	3,73	1,2
S3	3,73	1,2	3,71	1,15
S4	3,05	1,12	3,72	1,11
S5	2,93	1,21	3,73	1,06
S6	2,42	1,29	3,84	1,02
S7	2,2	1,37	3,95	1,02
S8	2,53	1,33	3,91	1,1
S9	3,02	1,19	3,62	1,15
S10	2,73	1,27	3,84	1,12
S11	2,25	1,43	4,13	1,09
S12	2,74	1,07	3,73	1,1

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada “1=kesinlikle katılmıyorum” ”5=kesinlikle katılıyorum” biçimindedir.

Anketi cevaplandıranlara yöneltilen bilişsel imajla ilgili sorulara verilen cevapların ortalama değerleri, yukarıdaki tabloda karşılaştırmalı bir biçimde verilmiştir. Bilişsel imaj, tıpkı duygusal imaj gibi, işletmelerin marka çağrışımları ile ilgili bize çeşitli ipuçları vermektedir. Tabloda görüldüğü gibi AnadoluJet’in bilişsel imajıyla ilgili sorulara verilen

cevapların ortalama değeri, genel olarak 2 (Katılmıyorum) ve 3 (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum) arasında bir değer almıştır. Bu değer bize, tüketicilerin AnadoluJet markasının bilişsel imajıyla ilgili olumlu ifadelere katılmadığı ya da katılıp katılmamakta çekimser kaldıklarını gösteriyor. Tüketicilere THY'nin bilişsel imajıyla ilgili yöneltilen sorulara verilen cevaplar ise genel olarak 4 (Katılıyorum) 'e yakın bir değer almıştır. Bu nedenle THY ve AnadoluJet markasının bilişsel imajının karşılaştırmasında, tüketicilerin zihninde THY markasının AnadoluJet'e göre daha olumlu duyguları çağrıştırdığı söylenebilir.

Marka imajı ve marka çağrışımları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu iddia eden hipotezimizi inceledikten sonra marka çağrışımları ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalıştığımız sorularımız aşağıdaki gibidir;

- 1)'nin personeli her zaman güler yüzlüdür.
- 2)'nin personeli her zaman yolcularla ilgilenir.
- 3) müşterisine karşı istekli bir markadır.
- 4) markası hızlı hizmet veren bir markadır.
- 5) markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.
- 6) konforlu yolculuk sunar.
- 7) güvenli yolculuk sunar.
- 8) ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmaz.
- 9) hareket ve varış saatlerini aksatmaz.
- 10) uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.
- 11)'nin uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.
- 12)'nin uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.
- 13) kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.

Tablo 3.5. THY ve AnadoluJet Markasının Algılanan Kalitesinin Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standard Sapma
S1	3,55	0,95	3,77	1
S2	3,6	0,96	3,73	1
S3	3,58	0,91	3,78	1,08
S4	3,42	0,92	3,71	1,09
S5	3,36	0,99	3,71	1,08
S6	3,4	0,96	3,84	0,9
S7	3,47	0,97	3,83	1,01
S8	3,4	0,94	3,73	1,05
S9	3,17	0,99	3,56	1,06
S10	3,57	0,95	3,82	0,96
S11	3,2	1,02	3,65	1,05
S12	3,18	1,01	3,55	1,1
S13	3,15	1,18	3,58	1,19

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada "1=kesinlikle katılmıyorum"...."5=kesinlikle katılıyorum" biçimindedir.

Algılanan kalite kavramı, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkın pozitif yönlü mü yoksa negatif yönlü mü olduğu ve bu farkın mutlak büyüklüğü ile ilgilidir. Marka imajıyla ilgili yapmış olduğumuz araştırmanın hipotezlerinden bir tanesi de, havayolu taşımacılık şirketlerinin yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğuydu. AnadoluJet için verilen cevaplardan ortalaması en yüksek olan(3,57) soru, "AnadoluJet uçak içi temizlik konusunda hassas davranır" sorusudur. Bu soruya verilen cevapların standart sapmasının 0,95 olması da tüketicilerin, AnadoluJet markasıyla ilgili olumlu tutumunu ortaya koymaktadır. THY'na bakıldığında ise ortalamanın 4(Katılıyorum)'e yakın olduğunu görmekteyiz. En yüksek ortalama değeri alan soru " THY konforlu yolculuk sunar" sorusudur. Bu soruya verilen cevapların standart sapmasının 0,90 olması da bize tüketicilerin zihninde THY markasının konforlu olarak algılandığını göstermektedir.

Marka kişiliği kavramı araştırmamızın temel hipotezlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Marka kişiliği, markanın tüketicilerle olan iletişimini biçimlendiren stratejik bir araçtır. Markalar, tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler. Bu noktada tüketiciyle daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için, marka kişiliği anahtar bir kavram halini almaktadır. Aşağıdaki sorularla, araştırmamızda "Havayolu taşımacılık şirketlerinin yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı

marka imajı ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipoteziyle ilgili sorulara verilen cevapların ortalama değerleri yer almaktadır.

- 1) üst sınıfa hitap eder.
- 2) ile uçmak prestij demektir.
- 3), yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.
- 4), kaliteli hizmetler sunar.
- 5)’nin personeli prezentabldır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.

Tablo 3.6. THY ve AnadoluJet Markasının Marka Kişiliği Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standart Sapma
S1	2,43	1,43	3,75	1,17
S2	2,62	1,36	3,63	1,17
S3	3,61	0,96	3,79	1,05
S4	3,39	1,09	3,81	1,08
S5	3,85	1,05	3,64	1,22

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada “1=kesinlikle katılmıyorum”....”5=kesinlikle katılıyorum” biçimindedir.

Marka kişiliği ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları, AnadoluJet için 3(Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum)’e, THY için verilen cevaplar ise 4(katılıyorum)’ e yakın bir değer almıştır. AnadoluJet için hesaplanan ortalama değerlerden en yüksek değeri (3,85) “AnadoluJet’in personeli prezantabldır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.” sorusu için verilen cevap almıştır. THY’de ise “THY kaliteli hizmet sunar.” sorusuna verilen cevapların ortalama değeri 3,81 ile en yüksek değeri almıştır.

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen *marka tutumu*, *araştırmamız için önem arz etmektedir*. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışı ve markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bu nedenle araştırmamızın hipotezlerinden bir tanesi “havayolu işletmelerinin markaya kazandırdığı marka kişiliği ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” idi. Aşağıda tüketicilerin marka tutumuyla ilgili araştırma kapsamına alınan sorular yer almaktadır.

- 1) markasını beğenirim.
- 2) markasına karşı hislerim çok olumludur.
- 3) markası çok iyidir.

4) markasına karşı tepkilerim çok olumludur.

Tablo 3.7. THY ve AnadoluJet Markasının Marka Tutumları Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standart Sapma
S1	3,11	1,21	3,76	1,08
S2	3,02	1,2	3,72	1,14
S3	2,91	1,17	3,73	1,15
S4	2,97	1,23	3,71	1,19

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada "1=kesinlikle katılmıyorum"...."5=kesinlikle katılıyorum" biçimindedir.

Yukarıdaki tablo gösteriyor ki; tüketicilerin "AnadoluJet markasını beğenirim." sorusuna verdikleri cevapların ortalamaları, ortalama değer tablosundaki en yüksek değeri(3,11) almıştır. "THY markasını beğenirim." sorusuna verilen cevapların ortalama değeri ise 3,76'dır.

Araştırmamızın ana hipotezi marka imajı ve satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğuydu. Bu kapsamda, çeşitli başlıklar altında incelediğimiz soruların son aşamasında, tercih davranışıyla ilgili sorular incelenmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini sorgulayan sorular aşağıdaki gibidir;

- 1) 'yi keyifle tercih ederim.
- 2) 'yi arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.
- 3) İmkânlarım izin verdiği sürece markasını gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.
- 4) Ekonomik gücüm yettiği sürece, alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır

Tablo 3.8. THY ve AnadoluJet Markasına Yönelik Tercih Davranışı Karşılaştırmalı Tablosu

	AnadoluJet		THY	
	Ortalama Değer	Standart Sapma	Ortalama Değer	Standart Sapma
S1	2,95	1,24	3,7	1,16
S2	2,96	1,25	3,72	1,15
S3	2,94	1,26	3,65	1,17
S4	3	1,31	3,7	1,2

Not: Tablodaki ortalama değer skorları 5 noktalı Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olup, burada "1=kesinlikle katılmıyorum"...."5=kesinlikle katılıyorum" biçimindedir.

Tüketicilerin satın alma tercihlerine yönelik sorulara verilen cevapların ortalama değer tablosu yukarıda verilmiştir. Bu tabloya göre THY markasını tercih edeceğini ve etrafındaki insanlara bu markayı tavsiye edeceğini söyleyenlerin oranı, AnadoluJet markasına

kıyasla daha fazladır. AnadoluJet markasını tercih edeceğini söyleyen kişilerin ortalama değeri 4. soruda en yüksek değeri olan 3 değerini almıştır.

3.7.3. Detaylı Frekans Tabloları

Ankete katılan kişilerin sorulan sorulara verdikleri cevapların genel ortalamaları ve değerlendirmeleri bir önceki konu başlığında incelenmiştir. Bu kişilerin incelememize konu olan markalarla ilgili yaklaşımları yukarıdaki şekilde ortaya çıkmasına rağmen, örnek kütlenin heterojen bir yapıya sahip olması yukarıda yapılan incelememizi detaylandırmamız gerektirdiğini göstermektedir.

Ankete katılan kişiler farklı eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet gruplarından gelmektedir. Katılımcıları demografik özelliklerine göre gruplandırdığımızda, söz konusu gruplardan birinin diğerlerinden farklı olup olamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Aşağıda verilen frekans tabloları, THY ve AnadoluJet markaları için karşılaştırmalı olarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 3.9. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Yaş Frekans Tablosu

	Frekans		Yüzde	
	AnadoluJet	THY	AnadoluJet	THY
18-30 yaş arası	41	52	35,7	45,2
31-40 yaş arası	39	36	33,9	31,3
41-50 yaş arası	20	24	17,4	20,9
51 ve üstü	15	3	13	2,6
TOPLAM	115	115	100	100

Ankete katılanlardan AnadoluJet markasıyla ilgili soruları cevaplayan katılımcıların 41 kişisi 18-30 yaş aralığında (%35,7), 39 kişi 31-40 yaş aralığında (%33,9), 20 kişi 41-50 yaş aralığında (%17,4) ve 15 kişi de 51 ve üstü yaşlarda (%13) olmuştur. Ankete katılanlardan THY markasıyla ilgili soruları cevaplayan katılımcıların ise 52 kişisi 18-30 yaş aralığında (%45,2), 36 kişisi 31-40 yaş aralığında (%31,3), 24 kişisi 41-50 yaş aralığında (%20,9) ve 3 kişisi de 51 ve üstü yaşlarda (%2,6) olmuştur.

Tablo 3.10. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Cinsiyet Frekans Tablosu

	Frekans		Yüzde	
	AnadoluJet	THY	AnadoluJet	THY
Kadin	49	51	42,6	44,3
Erkek	66	64	57,4	55,7
TOPLAM	115	115	100	100

AnadoluJet markasıyla ilgili soruların yöneltildiği anket formunu yanıtlayan 115 kişiden 49'u kadın 66'sı erkek olmuştur. Yüzde olarak; %42,6 kadına ve %57,4 erkeğe tekabül

etmektedir. THY markasıyla ilgili soruların yöneltildiği anket formunu yanıtlayan 115 kişiden 51’i kadın 64’ü erkek olmuştur. Yüzde olarak; %44,3 kadına ve %55,7 erkeğe tekabül etmektedir.

Tablo 3.11. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Eğitim Frekans Tablosu

	Frekans		Yüzde	
	AnadoluJet	THY	AnadoluJet	THY
İlk-Ortaokul	14	6	12,2	5,2
Lise	31	37	27	32,2
Üniversite	51	62	44,3	53,9
Lisansüstü	17	5	14,8	4,3
Diğer	2	5	1,7	4,3
TOPLAM	115	115	100	100

AnadoluJet markasıyla ilgili yöneltilen soruların sorulduğu ankete katılanlardan 14 kişi ilk-ortaokul mezunu (%12,2), 31 kişi lise mezunu (%27,0), 51 kişi üniversite mezunu (%44,3), 17 kişi lisansüstü eğitim (%14,8) ve eğitim düzeyini “diğer” olarak tanımlayanların sayısı ise 2 (%1,7) olmuştur. THY anketine katılanlardan 6 kişi ilk-ortaokul mezunu (%5,2), 37 kişi lise mezunu (%32,2), 62 kişi üniversite mezunu (%53,9), 5 kişi lisansüstü eğitim (%4,3) ve 5 kişi diğer eğitim düzeyinde (%4,3) olmuştur.

Tablo 3.12. AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı Gelir Düzeyi Frekans Tablosu

	Frekans		Yüzde	
	AnadoluJet	THY	AnadoluJet	THY
1000 tl den az	19	13	16,5	11,3
1000-1999 tl	43	53	37,4	46,1
2000-2999	21	45	18,3	39,1
3000 ve üzeri	32	4	27,8	3,5
TOPLAM	115	115	100	100

Ankete katılanlardan AnadoluJet ile ilgili soruların yöneltildiği anketi cevaplandıranların 19 kişisi 1000 TL’den daha az gelire sahip (%16,5), 43 kişi 1000-1999 TL arası gelire sahip (%37,4), 21 kişi 2000-2999 TL arası gelire sahip (%18,3) ve 32 kişi de 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir (%27,8). THY anketine katılanlardan 13 kişi 1000 TL’den daha az gelire sahip (%11,3), 53 kişi 1000-1999 TL arası gelire sahip (%46,1), 45 kişi 2000-2999 TL arası gelire sahip (%39,1) ve 4 kişi de 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. (%3,5).

Aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun olanı işaretleyiniz.

- Uçuşlarımda çoğunlukla THY’yi tercih ederim.
- Uçuşlarımda çoğunlukla AnadoluJet’i tercih ederim.
- Diğer

Her iki ankette de yer alan yukarıda ki sorunun, bu ankete verilen cevaplara göre frekans tabloları çıkartılmış ve şu yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 3.13. Uçuşlarda Tercih Edilen Marka Frekans Tablosu (AnadoluJet)

AnadoluJet		
	Frekans	Yüzde
Uçuşlarımda çoğunlukla THY markasını tercih ederim.	48	41,7
Uçuşlarımda çoğunlukla AnadoluJet markasını tercih ederim.	21	18,3
Diğer	46	40
TOPLAM	115	100

AnadoluJet markası ile ilgili soruların yöneltildiği anketi cevaplayan kişiler arasında uçuşlarında çoğunlukla THY'yi tercih edenlerim diyen katılımcıların oranı 48 kişi ile %41,7'yi bulurken, bu oran AnadoluJet için 21 kişi ile %18,3'ü bulmuştur. Bulgular tekrardan göstermiştir ki THY, yolcular arasında markanın tercih edilmesi itibariyle AnadoluJet'in önündedir. Bununla birlikte aynı şeyi THY'nin diğer rakipleriyle mukayesesinde görememekteyiz. Ankete katılanlardan 46 kişi de diğer seçeneğini işaretlemiştir ki bu kişilerin oranı da %40'ı bulmaktadır. Demek ki uçakla yolculuk yapanlar uçak bileti alırlarken THY kadar onun pazardaki diğer büyük rakiplerini de göz önünde bulundurup değerlendirmelerde bulunup son kararlarını vermektedirler.

Tablo 3.14. Uçuşlarda Tercih Edilen Marka Frekans Tablosu (THY)

THY		
	Frekans	Yüzde
Uçuşlarımda çoğunlukla THY markasını tercih ederim.	52	45,2
Uçuşlarımda çoğunlukla AnadoluJet markasını tercih ederim.	12	10,4
Diğer	51	44,3
TOPLAM	115	100

Öte yandan THY markasıyla ilgili soruların yöneltildiği katılımcılar açısından yapılan değerlendirmede, uçuşlarında çoğunlukla THY'yi tercih edenlerin oranı 52 kişi ile %45,2'yi bulurken, bu oran AnadoluJet için ancak 12 kişi ile %10,4'ü bulmuştur. Bulgular göstermektedir ki THY, yolcular arasında markanın tercih edilmesi itibariyle AnadoluJet'in çok önünde bulunmaktadır. Bununla birlikte aynı şeyi THY'nin diğer rakipleriyle mukayesesinde görememekteyiz. Ankete katılanlardan 51 kişi de diğer seçeneğini

işaretlemiştir ki bunların oranı da %44,3'ü bulmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi bu bulgu bize gösteriyor ki; yolcular uçak bileti alırken THY kadar onun pazardaki büyük rakiplerini de göz önünde bulundurup değerlendirmelerini öyle yapıp kararlarını vermektedirler.

Tablo 3.15. “Çevremdeki insanların gözünde önemli bir yere sahiptir”. İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	25	12	21,7	10,4
Katılmıyorum	36	7	31,3	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	18	16,5	15,7
Katılıyorum	32	49	27,8	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	3	29	2,6	25,2
TOPLAM	115	115	100	100

AnadoluJet ile ilgili soruların yer aldığı anketi cevaplandıranlardan “Çevremdeki insanların gözünde AnadoluJet önemli bir yere sahiptir.” ifadesine katılmadıklarını belirten kişilerin oranı %54’ü bulmuştur. Toplam katılımcıların sadece %30.4’ü bu ifadeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. 32 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken, sadece 3 kişi “kesinlikle katılıyorum” şıkkını işaretlemiştir (%2.6). 36 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. 25 kişi de ifadeyi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ki bunların oranı da %21,7’dir. Toplamda %53 etmektedir. 19 kişi bu ifadeyi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Yani kararsızların oranı %16,5 çıkmıştır. Araştırmanın bulguları göstermiştir ki; yaklaşık her 2 yolcudan biri, çevresindeki insanların gözünde AnadoluJet markasının önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir. Öte yandan THY ile ilgili ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğu (49 kişi) “Çevremdeki insanların gözünde THY önemli bir yere sahiptir.” ifadesine “katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir (%42,6). Onu 29 kişinin “kesinlikle katılıyorum” yanıtları takip etmiştir. Bu ifadeye 18 kişi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%15,7). Kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren 12 kişi (%10,4), katılmıyorum yanıtını verenler de 7 kişi (%6,1) olmuştur. Bulgular göstermektedir ki, katılımcıların çok büyük bir kısmı çevrelerindeki insanların gözünde THY’nin önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.16. “..... ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	20	9	17,4	7,8
Katılmıyorum	48	16	41,7	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	22	14,8	19,1
Katılıyorum	24	41	20,9	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	6	27	5,2	23,5
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.” İfadesini yanıtlayanların çoğunluğu(%59,1), bu ifadeye katılmadıklarını ifade etmişlerdir. 48 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%41,7), 20 kişi de(%17,4) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %59,1 gibi yüksek bir oranı bulmuştur. AnadoluJet ile yolculuk yapmanın, çevresinde prestijli bir hareket olarak görüldüğünü ifade edenlerden 24 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Oranı %20,9 dur. 6 kişi de ifadeyi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ki bunların oranı da %5,2 dir. Sonuç olarak katılımcıların sadece %26,1’i bu ifadeye katıldıklarını söylemişlerdir. Bu ifade karşısında kararsızların oranı da %14,8 çıkmıştır. Öyle ki 17 kişi ifadeyi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Öte yandan “THY ile yolculuk yapmak, çevremde prestijli bir hareket olarak görülür.” İfadesine, katılımcılardan 41 kişi “katılıyorum” yanıtını vermiştir (%35,7), 27 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir(%23,5). Bunların dışında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt verenlerin sayısı 22 kişi (%19,1), katılmıyorum diyenlerin sayısı 16 (%13,9) ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin sayısı 9 (%7,8) olmuştur. Bulgulara göre THY ile yolculuk yapmak genel olarak prestijli bir hareket olarak görülmektedir. Fakat bu oranın % 59,2’yi geçmediği de dikkat çekmektedir.

Tablo 3.17. “....., yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	10	7	8,7	6,1
Katılmıyorum	14	11	12,2	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	23	20,9	20
Katılıyorum	57	43	49,6	37,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	31	8,7	27
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet, yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.” ifadesine, yanıtlayanların çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir (%58,3). Böylece araştırmanın bulguları AnadoluJet’in yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir marka olduğunu göstermiştir. 57 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%49,6), 10 kişi de(%8,7) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı göreceli yüksek çıkmıştır. 24 kişi ifade karşısında kararsızlıklarını ortaya koymuştur. Oranları %20,9 dur. Diğer yanda 14 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%12,2) ve 10 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%8,7). “THY, yurtiçi yolculuklarda tercih edilen bir markadır.” ifadesine katılımcılardan 43 kişi “katılıyorum” yanıtını (%37,4), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir (%27,0). 23 kişi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%20). 11 kişi “katılmıyorum” (%9,6) ve 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%6,1). Toplamda ankete katılanların %64,3’ü bu ifadeye katıldıklarını belirtmiş, bu da THY’nin yurtiçi yolculuklarda büyük oranda tercih edilen bir marka olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.18. “Rakipleri ile karşılaştırıldığında şöhreti düşüktür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	11	35	9,6	30,4
Katılmıyorum	12	39	10,4	33,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	19	16,5	16,5
Katılıyorum	42	15	36,5	13
Kesinlikle Katılıyorum	31	7	27	6,1
TOPLAM	115	115	100	100

“Rakipleri ile karşılaştırıldığında AnadoluJet’in şöhreti düşüktür.” ifadesini yanıtlayanların çoğunluğu, bu ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmiştir (%63,3). Öyle ki 42 kişi bu

ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %27’dir. Toplamda %63,3 gibi yüksek bir oranı oluşturmaktadır. Böylece araştırmanın bulguları göstermiştir ki yaklaşık her 10 kişiden 6’sı AnadoluJet’in rakipleri ile karşılaştırıldığında şöhretinin düşük olduğunu düşünmektedir. AnadoluJet’in rakipleri ile karşılaştırıldığında şöhretinin düşük olmadığını düşünenlerin oranı ise ancak %20’yi bulabilmiştir. Şöyle ki 12 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Oranı %10,4 tür. Ayrıca 11 kişi de ifadeyi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ki bunların oranı da %9,6’dır. İfadeyi “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlayanların toplam oranı % 20 çıkmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanlar da 19 kişi ile %16,5 oranına ulaşmıştır. “Rakipleri ile karşılaştırıldığında THY’nin şöhreti düşüktür.” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu katılmamıştır. Bu ifade anketteki ters bir soruyu oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 39 kişi “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%33,9), “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt verenler 35 kişi olmuştur (%30,4). Bu ifade karşısında kararsız kalanlar 19 kişi olmuştur (%16,5). 15 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%13), “kesinlikle katılmıyorum” diyenler 7 kişi olmuştur (%6,1). Bulgular, rakipleri ile karşılaştırıldığında yolcuların büyük çoğunluğunun THY’nin şöhretini düşük bulmadıklarını göstermiştir.

Tablo 3.19. “..... markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6	17,4	5,2
Katılmıyorum	37	15	32,2	13
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	15	18,3	13
Katılıyorum	29	53	25,2	46,1
Kesinlikle Katılıyorum	8	26	7	22,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.” ifadesini yanıtlayanlar içinden yaklaşık her 2 kişiden biri bu ifadeye katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Böylece araştırma bulgularına göre yaklaşık her 2 yolcudan birisinin AnadoluJet markasını kendisini daha iyi hissettiren bir marka olarak görmediği ortaya çıkmıştır. Öyle ki ankete katılanlardan 37 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%32,2), 20 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %17,4 dür. Toplamda %49,6’yı bulmaktadır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı önceki ifadelerle karşılaştırıldığında yükselmiştir. 21 kişi ifadeyi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde

yanıtlamıştır ki bu onların ifade karşısında kararsız kaldıklarını ortaya koymuştur. Oranı %18,3 çıkmıştır. Diğer yanda 29 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%25,2) ve 8 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7) ki toplamda oranları ancak %32,2’yi bulmaktadır. “THY markası kendimi daha iyi hissettiren bir markadır.” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu pozitif yanıt vermiştir. 53 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%46,1), 26 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%22,6). 15 kişi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vererek bu ifade karşısındaki kararsızlıklarını ortaya koymuşlardır. Bunların oranı %13’dür. 15 kişi “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%13,0), 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%5,2). Bulgular, seyahat edenlerin % 68,7’lik kısmının THY markasını kendilerini daha iyi hissettiren bir marka olarak gördüklerini göstermiştir.

Tablo 3.20. “..... heyecan verici bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6	13,9	5,2
Katılmıyorum	50	16	43,5	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	24	13,9	20,9
Katılıyorum	26	45	22,6	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	7	24	6,1	20,9
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet heyecan verici bir markadır.” ifadesini yanıtlayanların toplamda %57,4’ü bu ifadeyi olumsuz yanıtlamıştır ki bu da yüksek bir oranı teşkil etmektedir. Şöyle ki 50 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%43,5), 16 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,9). Toplamda oranları %57,4 gibi yüksek bir oranı bulmuştur. Böylece araştırma bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 6 sının AnadoluJet’i heyecan verici bir marka olarak algılamadığı bulunmuştur. AnadoluJet’i heyecan verici bir marka olarak algılayanların oranı ancak toplamda %28,7’yi bulmuştur. Yani yaklaşık her 10 kişiden 3 ü. Şöyle ki 26 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%22,6). 7 kişi de ifadeyi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da % 6,1 dir. Toplamda %28,7’yi bulmaktadır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı ise göreceli daha düşük çıkmıştır. 16 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır ki oranı %13,9 dur. “THY heyecan verici bir markadır.” ifadesine de katılımcıların büyük bir çoğunluğu katıldıklarını ifade etmişlerdir. 45 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%39,1), 24 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%20,9). Yaklaşık her beş yolcudan birisi bu konudaki kararsızlığını

ortaya koymuştur. Şöyle ki yanıtlayanlardan 24 kişi bu ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%20,9). 16 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%13,9). Sadece 6 kişi ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. Bunların oranı da %5,2 dir. Bulgular göstermiştir ki genel olarak seyahat edenler THY’yi heyecan verici bir marka olarak görmektedirler.

Tablo 3.21. “..... keyif veren bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5	13,9	4,3
Katılmıyorum	46	13	40	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	20	11,3	17,4
Katılıyorum	30	54	26,1	47
Kesinlikle Katılıyorum	10	23	8,7	20
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet keyif veren bir markadır.” ifadesi karşısında da yanıtlayanlardan yaklaşık her 2 kişiden birisinin olumsuz görüş belirttiği ortaya çıkmıştır. Böylece araştırma bulgularına göre yaklaşık her 2 yolcudan birisinin AnadoluJet’i keyif veren bir marka olarak algılamadığı tespit edilmiştir. Öyle ki 46 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), 16 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şikkını işaretlemiştir. Bunların oranı da %13,9 dur. Toplamda %53,9 oranına ulaşılmaktadır. İfade karşısında kararsız kalanların oranı göreceli düşük çıkmıştır. Oranı 13 kişi ile %11,3 tür. İfade karşısında olumlu düşünenlerin oranı ise ancak toplamda %34,8’e ulaşabilmiştir. Şöyle ki 30 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%26,1), ayrıca 10 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %8,7 olup “katılıyorum” yanıtını verenlerle birlikte toplamda %34,8’e ulaşmaktadır. “THY keyif veren bir markadır.” ifadesi karşısında katılımcıların büyük çoğunluğu katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 54 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Oranları % 47’dir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını veren 23 kişi %20’lik bir orana tekabül etmiştir. Bu ifade karşısında kararsız kalanlar 20 kişi ile %17,4 lük bir orana tekabül etmiştir. 13 kişi bu ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%11,3), 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%4.3). Bulgular göstermiştir ki her 100 yolcudan 67 si THY’yi keyif veren bir marka olarak görmektedirler.

Tablo 3.22. “..... güçlü bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	6	12,2	5,2
Katılmıyorum	33	8	28,7	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	10	21,7	8,7
Katılıyorum	30	54	26,1	47
Kesinlikle Katılıyorum	13	37	11,3	32,2
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet güçlü bir markadır.” ifadesi karşısında yanıtlayanların ikiye bölündüğü görülmüştür. Yanıtlayanlardan toplamda %40,9 oranında kişi, bu ifadeye katılmadıklarını ifade ederken, yine toplamda %37,4 oranındaki yanıtlayanlar da ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların göreceli yüksek oranlarını da göz önünde bulundurursak, bu konuda net bir imajın tüketiciler arasında henüz oluşmadığını söyleyebiliriz. 25 kişi bu ifadeyi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış ve kararsızlıklarını ortaya koymuştur. Oranları %21,7’dir. Araştırma bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 4’ü AnadoluJet’i güçlü bir marka olarak görürken, yine her 10 yolcudan 4 ü de böyle görmemektedir. Geriye kalanları da kararsızlar oluşturmaktadır. Oranlara açıklık getirilecek olursa, ankete katılanlardan 33 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%28,7), 14 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%12,2). Toplamda %40,9 etmektedir. Diğer yanda 30 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%26,1), 13 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %11,3 tür. Toplamda %37,4’ü bulmaktadır. “THY güçlü bir markadır.” ifadesine yanıtlayanların çok büyük bir çoğunluğu katılmıştır. Bu, uçakla seyahat edenler arasında THY’nin güçlü bir marka olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu ifadeye yanıtlayanlardan 54 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%47,0). 37 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%32,2). Kararsızların oranı %8,7 olmuştur. “Katılmıyorum” şeklinde yanıt verenler sadece 8 kişi (%7,0) ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt verenler 6 kişi olmuştur (%5,2).

Tablo 3.23. “..... güvenilir bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	13	6	11,3	5,2
Katılmıyorum	22	7	19,1	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	14	25,2	12,2
Katılıyorum	40	62	34,8	53,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	26	9,6	22,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet güvenilir bir markadır.” ifadesi karşısında yanıtlayanlardan daha çoğu katıldıkları yönünde görüş belirtirken (toplamda %44,4), toplamda %30,4 oranında kişi de ifadeye katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Açıklanacak olursa, 40 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%34,8), 11 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %9,6’dır. Toplamda %44,4’ü bulmaktadır. Diğer yanda 22 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%19,1), 13 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3) (Toplamda %30,4’e ulaşmaktadır). Araştırmanın bulgularına göre bu ifade karşısında yüksek kararsızlık ortaya konmuştur. Bunu kararsızların çok yüksek oranından da anlayabilmekteyiz. Şöyle ki 29 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranları %25,2’dir. Yani her 4 kişiden 1’i AnadoluJet’in güvenilir bir marka olduğu konusunda net bir düşünceye sahip bulunmamaktadır. “THY güvenilir bir markadır.” ifadesine de yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre THY yolcular arasında çoğunlukla güvenilir bir marka olarak görülmektedir. Bulgular göstermiştir ki; yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY’yi güvenilir olarak görmektedir. Bu ifadeyi yanıtlayanlardan 62 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%53,9), 26 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%22,6). Kararsızların oranı 14 kişi ile %12,2 de kalmıştır. 7 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı %6,1’dir. 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir ki bunların oranı da sadece %5,2 ye tekabül etmektedir.

Tablo 3.24. “..... saygın bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	11	8	9,6	7
Katılmıyorum	25	6	21,7	5,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	15	26,1	13
Katılıyorum	34	52	29,6	45,2
Kesinlikle Katılıyorum	15	34	13	29,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet saygın bir markadır.” ifadesi karşısında da yanıtlayanlar ikiye bölünmüşlerdir. Kararsızların oranı burada da çok yüksek çıkmıştır. 30 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır, %26,1 gibi çok yüksek bir oranla. Bununla birlikte ankete katılanlardan AnadoluJet’i saygın bir marka olarak görenlerin, görmeyenlerin oranından yaklaşık yüzde 10 oranında fazla olduğunu söylemek gerekmektedir. Araştırmanın bulgularına göre AnadoluJet’in saygın bir marka olduğu ile ilgili tüketicilerin zihninde net bir resim henüz daha oluşmamış gözükmemektedir. Yaklaşık her 10 yolcudan 4’ü AnadoluJet’in saygın bir marka olduğunu düşünürken, 3 ü öyle olmadığını düşünebilmektedir. Açıklanacak olursa, 34 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%29,6), 15 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13). Toplamda %42,6 etmektedir. Diğer yanda 25 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%21,7) ve 11 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%9,6). İfade karşısında olumsuz düşünenlerin oranı da toplamda %31,3’ü bulmuştur. “THY saygın bir markadır.” ifadesi karşısında da katılımcıların çoğunluğu katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY’yi saygın bir marka olarak görmektedir. Bu ifadeye yanıt verenlerden 52 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%45,2), 34 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %29,6 dır. Toplamı %74,8 etmektedir. 15 kişi %13 lük oranları ile bu ifade karşısında kararsız kalmışlardır. Sadece 6 kişi bu ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%5,2), 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%7).

Tablo 3.25. “..... başarılı bir markadır..” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6	10,4	5,2
Katılmıyorum	25	10	21,7	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	11	30,4	9,6
Katılıyorum	29	55	25,2	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	14	33	12,2	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet başarılı bir markadır.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların toplamda %37,4’ünün olumlu yönde görüş belirtirken, yine toplamda %32,1’inin olumsuz yönde görüş belirttikleri görülmüştür. Kararsızların oranı da bu ifade karşısında 35 kişi ile çok yüksek bir oran olan %30,4’e ulaşmıştır. Araştırmanın bulguları göstermiştir ki yanıtlayanlar bu ifade karşısında da çok kararsız kalmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre neredeyse yaklaşık her 10 kişiden 4’ü AnadoluJet’in başarılı bir marka olduğunu düşünürken, 3’ü böyle düşünmemekte, 3’ü de bu konuda karar vermemiş bulunmaktadır. Açıklanacak olursa, 29 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%25,2), 14 kişi de “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%12,2). Toplamda %37,4 etmektedir. Diğer yanda 25 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%21,7) ve 12 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %10,4 olup “katılmıyorum” şeklinde yanıtlayanların oranı ile birlikte toplamda %32,1’e ulaşmaktadır. “THY başarılı bir markadır.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların çoğunluğu katıldıkları yönünde görüş ifade etmişlerdir. 55 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%47,8), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%28,7). Toplamda % 76,5’dir. Demek ki yine yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY’yi başarılı bir marka olarak görmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanlar sadece 11 kişi olmuştur (%9,6). 10 kişi “katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiş (%8,7), yine 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifadeye yanıt vermiştir. Bunların oranı da % 5,2’dir.

Tablo 3.26. “..... global bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	43	8	37,4	7
Katılmıyorum	27	7	23,5	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	13	12,2	11,3
Katılıyorum	17	53	14,8	46,1
Kesinlikle Katılıyorum	14	34	12,2	29,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet global bir markadır.” İfadesine, yanıtlayanların toplamda %60’ı katılmazken, %27’si öyle olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Kararsızların oranı bu ifade karşısında düşük çıkmıştır (14 kişi ile %12,2 oranında). Araştırmanın bulguları ortaya koymuştur ki; yaklaşık her 10 kişiden 6’sı AnadoluJet’i global bir marka olarak görmezken, 3 ü öyle görmektedir. Her 10 kişiden 1 kişi de bu konuda karar verememiş gözükmektedir. Açıklanacak olursa, 27 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%23,5), daha büyük bir çoğunluk oluşturan 43 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Oranı %37,4’tür ve “katılmıyorum” şeklinde yanıtlayanlarla birlikte toplamda %60’a ulaşmaktadır. 17 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%14,8), 14 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%12,2). Yine toplamda %27’yi bulmaktadır. “THY global bir markadır.” ifadesine de %75,7 oranında katılımcı pozitif yanıt vermiştir. Bulgular göstermiştir ki yaklaşık olarak her 4 yolcudan 3’ü THY’yi global bir marka olarak tanımlamaktadır. Bu ifadeye 53 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%46,1), 34 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Kararsızların oranı 13 kişi ile %11,3 olmuştur. Sadece 7 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%6,1), 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%7).

Tablo 3.27. “..... markası moderndir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	10	10	8,7	8,7
Katılmıyorum	19	12	16,5	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	14	30,4	12,2
Katılıyorum	43	47	37,4	40,9
Kesinlikle Katılıyorum	8	32	7	27,8
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markası moderndir.” ifadesi karşısında kararsızların oranı en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Buna göre, bu konuda net bir intiba tüketiciler arasında henüz oluşmamış gözükmektedir. Öyle ki yanıtlayanlardan 35 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Oranları %30,4’ü bulmuştur. İfadeye olumlu ya da olumsuz yaklaşanlar arasında da net bir sonuca ulaşamamıştır. Toplamda yanıtlayanların %44,4 oranında bir kısmı bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. (43 kişi “katılıyorum” (%37,4) + 8 kişi “kesinlikle katılıyorum” (%7)). Fakat yine her 4 kişiden birinde de böyle bir intiba oluşmamış gözükmektedir. Çünkü 19 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışken (%16,5), 10 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %8,7 olup “katılmıyorum” şeklinde yanıtlayanlarla birlikte toplamda %25,2 gibi yüksek bir orana ulaşılmıştır. “THY markası moderndir.” ifadesine yanıt verenlerin çoğunluğu bu ifadeye katılmıştır. Yanıtlayanlardan 47 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%40,9), “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretleyenler 32 kişi olmuştur (%27,8). Bulgular yolcular arasında THY markasının genellikle modern olarak görüldüğünü göstermiştir. Bu ifade karşısında çekimser kalanlar 14 kişi olmuştur. % 12,2’lik bir orana tekabül etmiştir. 12 kişi sadece bu ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%10,4), 10 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%8,7).

Tablo 3.28. “..... ile yolculuk yapmak emniyetlidir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	8	6	7	5,2
Katılmıyorum	17	8	14,8	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	14	25,2	12,2
Katılıyorum	45	53	39,1	46,1
Kesinlikle Katılıyorum	16	34	13,9	29,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet ile yolculuk yapmak emniyetlidir.” ifadesi karşısında yanıtlayanların yarısından fazlası ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir (%53). Araştırmanın bulgularına göre her 2 yolcudan birisi AnadoluJet ile yolculuk yapmanın emniyetli olduğunu düşünmektedir. Böyle olduğunu düşünmeyenlerin oranı ise %21,8’i bulmuştur. Bu ifade karşısında kararsızların oranı da çok yüksek çıkmıştır (29 kişi ile %25,2 oranında). Açıklanacak olursa 45 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%39,1), 16 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,9) (Toplamda %53 etmektedir). Diğer yandan 17 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%14,8), 8 kişi de “kesinlikle

katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%7) (Toplamda %21,8 etmektedir). “THY ile yolculuk yapmak emniyetlidir.” ifadesine yanıtlayanların çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY ile yolculuk yapmayı emniyetli bulmaktadır. Bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin sayısı 53 olmuştur (%46,1). “Kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretleyenler de 34 kişi olmuştur (%29,6). Toplamda %75,7 gibi yüksek bir oran çıkmıştır. Bununla birlikte %12,2 oranında kişi, bu ifade karşısında kararsız kalmıştır (14 kişi). Bu ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verenler 8 kişi (%7) olurken, 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Bunların oranı da %5,2’dir.

Tablo 3.29. “..... sektörde öncüdür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	44	5	38,3	4,3
Katılmıyorum	34	10	29,6	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	18	11,3	15,7
Katılıyorum	17	41	14,8	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	7	41	6,1	35,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet sektörde öncüdür.” ifadesine yanıtlayanların çoğu bu ifadeye katılmamıştır (%58,9). Buna karşın toplamda %20,9 oranındaki kişi böyle düşündüklerini ortaya koymuştur. Kararsızların oranı bu ifade karşısında göreceli düşük çıkmıştır (13 kişi %11,3 oranında). Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 6’sı AnadoluJet’in sektörde üncü olduğunu düşünmemektedir. Yine yaklaşık her 10 yolcudan ikisi ise AnadoluJet’in sektörde öncü olmadığını düşünmektedir. Açıklanacak olursa, 34 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%29,6), 44 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%38,3). Toplamda %58,9’u bulmaktadır. Diğer yanda 17 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamışken (%14,8), “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlayanlar 7 kişi ve %6,1 oranına sahip olmuştur. Bunların oranı da toplamda %20,9 olmuştur. “THY sektörde öncüdür.” ifadesi karşısında yanıtlayanların çoğunluğu ifadeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeye 41 kişi “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%35,7), aynı miktarda kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir (%35,7). Toplamda %71,4 etmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanlar 18 kişi olmuştur (%15,7). 10 kişinin ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%8,7) yanıt verirken, 5 kişinin de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt verdiği görülmüştür.

Tablo 3.30. “..... iç hatlardaki en köklü kuruluştur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	42	6	36,5	5,2
Katılmıyorum	35	12	30,4	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	11	7,8	9,6
Katılıyorum	23	45	20	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	6	41	5,2	35,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet iç hatlardaki en köklü kuruluştur.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu katılmamıştır (%66,9). Bu ifadeye katılanların oranı toplamda %25,2 çıkmıştır. Kararsızların oranı bu ifade karşısında çok düşük çıkmıştır (9 kişi ile %7,8 oranında). Araştırmanın bulgularına göre yolcuların büyük çoğunluğu AnadoluJet’i iç hatlardaki en köklü kuruluş olarak görmemektedir. Ancak gene de yaklaşık her 4 kişiden biri aynı şekilde düşünmemektedir. Açıklanacak olursa 35 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışken (%30,4), 42 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%36,5). Toplamda %66,9 gibi yüksek bir orana karşılık gelmektedir. Diğer yanda 23 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%20) ve 6 kişi de “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%5,2). Bunların oranı da %25,2’yi bulmuştur. “THY iç hatlardaki en köklü kuruluştur.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir. 45 kişi ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%39,1). 41 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %35,7’dir. Toplamda 74,8 oranında olmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre her 4 yolcudan üçü THY’yi iç hatlardaki en köklü kuruluş olarak görmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların sayısı sadece 11 kişi olmuştur. Oranı % 9,6’dır. 12 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%10,4), sadece 6 kişi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Bunların oranı da %5,2 gibi düşük bir orandır.

Tablo 3.31. “..... iç hatlardaki lider markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9	36,5	7,8
Katılmıyorum	38	9	33	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	20	6,1	17,4
Katılıyorum	18	42	15,7	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	35	8,7	30,4
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet iç hatlardaki lider markadır.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre AnadoluJet, yolcular arasında büyük oranda iç hatların lider markası olarak görülmemektedir. Kararsızların oranı da bu ifade karşısında en düşük seviyelerde çıkmıştır (7 kişi ile %6,1 oranında). 38 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%33,0), 42 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%36,5). Toplamda %69,5 gibi çok yüksek bir yüzdeye ulaşılmıştır. Diğer yanda 18 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%15,7) ve 10 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%8,7). “THY iç hatlardaki lider markadır.” ifadesi karşısında da ankete katılanların çoğunluğunun bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. 42 katılımcı bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%30,4), 35 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%30,4). Toplamda %66,9 etmektedir. Ancak bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı yüksek çıkmıştır. 20 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %17,4 dür. Aynı ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt veren 9 kişi (%7,8) ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt veren yine 9 kişi olmuştur (%7,8).

Tablo 3.32. “..... iç hatlardaki ağırlığını giderek artırır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7	7	6,1
Katılmıyorum	10	11	8,7	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	22	20,9	19,1
Katılıyorum	35	43	30,4	37,4
Kesinlikle Katılıyorum	38	32	33	27,8
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet, iç hatlardaki ağırlığını giderek artırır.” ifadesine yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılmıştır (toplamda %63,4). 35 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde

yanıtlarken (%30,4), 38 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%33). Toplamda %63,4 olmaktadır. Bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %15,7 olmuştur. Şöyle ki 10 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%8,7) ve 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7). Bununla birlikte, bu ifade karşısında kararsızların oranı yüksek çıkmıştır. 24 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Kararsızların oranı %20,9 gibi yüksek bir yüzdeyi oluşturmuştur. “THY, iç hatlardaki ağırlığını giderek arttırır.” ifadesine yaklaşık her yüz kişiden 65 i olumlu yanıt vermiştir. 43 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%37,4), 32 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir (%27,8). Toplamda %65,2 etmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı yüksek çıkmıştır. 22 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %19,1’dir. Diğer yanda 11 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%9,6), 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%6,1).

Tablo 3.33. “..... uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4	11,3	3,5
Katılmıyorum	19	15	16,5	13
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	22	37,4	19,1
Katılıyorum	29	42	25,2	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	11	32	9,6	27,8
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.” ifadesi karşısında yanıtlayanlar daha çok kararsız kalmıştır. Yanıtlayanlardan 43 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır ki oranı %37,4 gibi çok yüksek bir yüzdeye tekabül etmektedir. 29 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%25,2), 11 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%9,6). Toplamda %34,8 etmektedir. Diğer yanda 19 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%16,5) ve 13 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3). Bunların oranı da toplamda % 27,8’i bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre bu ifade ile ilgili olarak söylenebilecek en uygun yorum, tüketicilerde bu konuda henüz daha net bir intiba oluşmadığıdır. Bu ifade karşısında kararsızların oranının çok yüksek çıkmış olması da bu görüşü desteklemektedir. “THY uçakları, diğer alternatif markalara göre daha konforludur.” ifadesine de %64,3 oranında katılımcı katılmıştır. 42 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%36,5), 32 kişi de “kesinlikle katılıyorum”

şeklinde görüş belirtmiştir (%27,8). Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı da yüksek çıkmıştır. Şöyle ki 22 kişi ifade karşısında kararsız kaldıklarını “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretleyerek belli etmişlerdir. Diğer yanda 15 kişi “katılmıyorum” seçeneğini (%13) ve yine 4 kişi “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bunların oranı sadece %3,5 tur.

Tablo 3.34. “..... uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3	13,9	2,6
Katılmıyorum	27	14	23,5	12,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	24	29,6	20,9
Katılıyorum	25	44	21,7	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	13	30	11,3	26,1
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir (büyüklük, genişlik, uçak modeli, uçağın yeniliği veya eskiliği gibi).” ifadesine yanıtlayanların toplamda %37,4’ü katılmadıkları yönünde ve toplamda %33’ü de katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı bu ifade karşısında da çok yüksek çıkmıştır. Öyle ki 34 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %29,6 gibi yüksek bir yüzdedir. Bu ifade ile ilgili olarak da söylenebilecek en uygun yorum, tüketicilerde bu konuda henüz net bir intiba oluşmadığıdır. Ayrıntıları açıklanacak olursa, 27 kişi bu ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%23,5), 16 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%13,9). Toplamda %37,4 etmektedir. Diğer yanda 25 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%21,7) ve 13 kişi de “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%11,3). Araştırmanın bulgularına göre AnadoluJet uçaklarının, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahip olduğu konusunda olumlu görüş belirtenlerle belirtmeyenlerin oranı birbirine yakın çıkmış, kararsızların oranı da bunlara eklendiğinde, konuyla ilgili net bir imajın tüketicilerde henüz oluşmadığı anlaşılmıştır. “THY uçakları, diğer alternatif markalara göre daha üstün teknik özelliklere sahiptir (büyüklük, genişlik, uçak modeli, uçağın yeniliği veya eskiliği gibi).” ifadesine %64,4 oranında yanıtlayan katılmıştır. 44 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%38,3), 30 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir (%26,1). 14 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %12,2’dir. Diğer yanda 14 kişi ifadeye “katılmıyorum” (%12,2) ve sadece 3 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%2,6).

Tablo 3.35. “..... dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	33	3	28,7	2,6
Katılmıyorum	38	11	33	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	19	13,9	16,5
Katılıyorum	18	50	15,7	43,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	32	8,7	27,8
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahiptir.” ifadesine yanıtlayanların çoğunluğu katılmamıştır (%61,7). Kararsızların oranı bu ifade karşısında göreceli düşük çıkmıştır (16 kişi ile %13,9 oranında). Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 kişiden 6 sı AnadoluJet’in iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahip olduğunu düşünmemektedir. Toplamda %24,4 oranındaki yanıtlayan ise buna inandıklarını verdikleri yanıtlarla belli etmişlerdir. Bu sonuç her 4 kişiden birisinin AnadoluJet’in iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahip olduğuna inandığını göstermektedir. Şöyle ki 18 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%15,7), 10 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%8,7). Toplamda %24,4’ü bulmaktadır. Toplamda ifadeye katılmadıklarını belli edenler ise 38 kişi katılmayanlar (%33) ve 33 kişi kesinlikle katılmayanlar (%28,7) şeklinde görülmüştür. Bunların oranı da toplamda %61,7 olmuştur. “THY iç hatlardaki en büyük uçak filosuna sahiptir.” ifadesine %71,3 oranında yanıtlayan katıldıklarını belirtmiştir. 50 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%43,5), 32 kişi de “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir (%27,8). Toplamda %71,3 etmektedir. 19 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %16,5 dir. Diğer yanda 11 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%9,6), sadece 3 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%2,6).

Tablo 3.36. “..... dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	51	4	44,3	3,5
Katılmıyorum	29	8	25,2	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	15	3,5	13
Katılıyorum	23	50	20	43,5
Kesinlikle Katılıyorum	8	38	7	33
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu katılmamıştır. 51 kişi kesinlikle katılmadığını belirtmiştir (%44,3). 29 kişi de katılmadığını ifade etmiştir (%25,2). Toplamda %69,5 gibi çok yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Buna göre yaklaşık her 10 yolcudan 7 si AnadoluJet’in dünyanın önde gelen havayollarından biri olduğuna inanmamaktadır. Bu ifade karşısında kararsızların oranı da en düşük seviyede çıkmıştır. Sadece 4 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmış ve oranları %3,5 olmuştur. Buna karşın 23 kişi ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiş (%20) ve 8 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%7). Toplamda %27 yapmaktadır ki yüksek bir yüzdedir. Bunu yanıtlayanların bir kısmının kendilerine yöneltilen soruyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması daha doğrusu AnadoluJet’i yeterince tanınamaları ile açıklamak mümkündür. “THY dünyanın önde gelen havayollarından biridir.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu katılmıştır. 50 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%43,5), 38 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%33). Toplamda %76.5 etmektedir. Böylece yine bulgular göstermiştir ki yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY’nin dünyanın önde gelen havayollarından biri olduğuna inanmaktadır. Bu ifade karşısında 15 kişi kararsız kalmıştır. Oranı %13 dür. Diğer yanda 8 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%7) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%3,5).

Tablo 3.37. “..... daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	36	6	31,3	5,2
Katılmıyorum	25	7	21,7	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	18	16,5	15,7
Katılıyorum	27	44	23,5	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	8	40	7	34,8
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.” ifadesi ile ilgili olarak yanıtlayanların yaklaşık yarısı katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 25 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%21,7), 36 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%31,3). Toplamda %53 etmektedir. Böylece araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 2 yolcudan birisinin AnadoluJet’in daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir marka olduğuna inanmadığı ortaya çıkmıştır. Kararsızların oranı ise bu ifade karşısında göreceli yüksek çıkmıştır. Şöyle ki 19 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Kararsızların oranı %16,5’u bulmuştur. Tüm bu verilerle birlikte AnadoluJet’in daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir marka olduğuna inananların oranı da azımsanmayacak derecede yüksek çıkmıştır. Şöyle ki 27 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%23,5), ayrıca 8 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7). Bunların oranları da toplamda %30,5’a ulaşmaktadır. İfadeye katılanların yüzdesinin yüksek çıkması değişik şekillerde açıklanabilir. Örneğin yanıtlayanların bir kısmına AnadoluJet bilet fiyatları yüksek gelmiş olabilir. Ya da yanıtlayanlar bu soruyla ilgili yeterli karşılaştırma verisine/bilgisine sahip olamamış olabilir. “THY daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir markadır.” ifadesine %73,1 oranında yanıtlayan katılmıştır. Demek ki yolcuların büyük çoğunluğu THY’nin daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği bir marka olduğunu düşünmektedir. Öyle ki 44 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%38,3), 40 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%34,8). 18 kişi ifade karşısında kararsız kalmış ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Oranı %15,7 dir. Diğer yanda 7 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%6,1), 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%5,2).

Tablo 3.38. “..... ‘ekonomiklik’ ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	19	7	16,5	6,1
Katılmıyorum	12	15	10,4	13
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	19	36,5	16,5
Katılıyorum	31	47	27	40,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	27	9,6	23,5
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet ‘ekonomiklik’ ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.” ifadesi yüksek oranda karşısında kararsız kalınan ifadelerden bir diğeri olmuştur. Öyle ki 42 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmış ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranı %36,5 gibi çok yüksek bir yüzdendir. Yanıtlayanların toplamda %36,6’sı bu ifadeyi olumlu yönde değerlendirmişlerdir. %26,9 oranında yanıtlayan ise ifadeyi olumsuz değerlendirmiştir. Arada sadece yaklaşık %10 oranında bir fark vardır. Demek ki tüketicilerde AnadoluJet’in ‘ekonomiklik’ ten çok müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu ile ilgili net bir resim henüz daha açık bir şekilde oluşmamıştır. Bu ifadeye verilen yanıtlarla ilgili ayrıntılar açıklanacak olursa, 31 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%27), 11 kişi

ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%9,6). Toplamda %36,6 etmektedir. Buna karşılık 12 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%10,4), ayrıca 19 kişi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%16,5). Bunların toplam oranları da %26,9 olmuştur. “THY ‘ekonomiklik’ ten çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir markadır.” ifadesine %64,4 oranında yanıtlayan katılmıştır. 47 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%40,9), 27 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir (%23,5). İfade karşısında kararsız kalanlar 19 kişi olmuştur. Oranı %16,5 tir. Diğer yanda 15 kişi ifadeye “katılmıyorum” (%13,0) ve sadece 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%6,1).

Tablo 3.39. “..... dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8	21,7	7
Katılmıyorum	28	6	24,3	5,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	16	21,7	13,9
Katılıyorum	27	51	23,5	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	34	8,7	29,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.” ifadesine toplam yanıtlayanların %46’sı katılmazken, %32,2’si katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı da bu ifade karşısında yüksek çıkmıştır. 25 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %21,7 gibi yüksek bir yüzdendir. Bulgular göstermiştir ki yanıtlayanlar bu ifade karşısında oldukça fazla kararsız kalmıştır. Bu yüksek kararsızlıklarını bu konuda bilgilerinin olmamasına, yani AnadoluJet’in dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapıp yapmadığı hakkında malumatları olmamalarına bağlamak mümkündür. Yanıtlayanların yanıtlarının ayrıntıları verilecek olursa, 28 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%24,3), 25 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%21,7). Toplamda %46 etmektedir. Buna karşın 27 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%23,5) ve 10 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%8,7). Bunların oranı da toplamda %32,2’yi bulmuştur. “THY dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yapmaktadır.” ifadesi ile yanıtlayanların büyük çoğunluğu uyuşmuştur (%73,9). Bulgular göstermiştir ki yaklaşık her 4 yolcudan 3 ü THY’nin dünyadaki önde gelen kurumlar ile işbirliği yaptığını bilmektedir. 51 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%44,3), 34 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%29,6). Toplamda

%73,9 etmektedir. 16 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Oranı %13,9 dur. Diğer yanda 6 kişinin “katılmıyorum” seçeneğini (%5,2), 8 kişinin de “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür (%7).

Tablo 3.40. “...’nin reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	54	6	47	5,2
Katılmıyorum	20	5	17,4	4,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	11	8,7	9,6
Katılıyorum	20	39	17,4	33,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	54	9,6	47
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’in reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.” ifadesine yanıtlayanların çok büyük bir kesimi katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu konuda verilen yanıtlar çok net cevapları içermiştir. Şöyle ki 54 kişi bu ifadeyi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%47), 20 kişi de “katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%17,4). Toplamda oranı %64,4 gibi çok yüksek bir yüzdeye erişmiştir. Buna karşın 20 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%17,4) ve 11 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%9,6). Kararsızların oranı bu ifade karşısında göreceli çok düşük çıkmıştır. Sadece 10 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır ki toplam yanıtlar içinde oranı %8,7 dir. “THY’nin reklamlarında dünyaca tanınmış kişiler oynamaktadır.” ifadesine %80,9 oranında çok yüksek orandaki yanıtlayanların katıldıkları görülmüştür. Bunda THY’nin tüm dünyayla birlikte Türkiye’de de yakın zamanda yayınlanan dünya starlarına reklamlarında yer verdikleri reklamları etkili olmuştur. 39 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%33,9), 54 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%47). 11 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %9,6 dır. Diğer yanda 5 kişi ifadeye “katılmıyorum” (%4,3) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%5,2).

Tablo 3.41. “.... uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5	15,7	4,3
Katılmıyorum	24	11	20,9	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	26	41,7	22,6
Katılıyorum	19	40	16,5	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	6	33	5,2	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.” ifadesi ile ilgili olarak yanıtlayanların bu konuda daha çok bilgisiz oldukları, daha doğrusu herhangi bir malumata sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunu bu ifade karşısında kararsız kalanların çok yüksek oranlarından anlamaktayız. Şöyle ki 28 kişi ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki oranı %41,7 gibi çok yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Kararsızların dışında bu ifadeyi yanıtlayanlardan toplamda %36,6’sı ifade ile ilgili olumlu görüş belirtirken, yine toplamda %21,7 oranında yanıtlayan olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ayrıntıları açıklanacak olursa, 24 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%20,9), 18 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%15,7). Toplamda oranları %36,6’yı bulmuştur. Buna karşın 19 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%16,5) ve 6 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%5,2). Bunların oranı da toplamda %21,7 olmuştur. Görüldüğü gibi kararsızların dışındakiler ifadeyi daha çok olumlu yönde değerlendirirken, olumsuz değerlendirenler de yüksek çıkmıştır. Bu da yanıtlayanların ifade karşısındaki kararsızlıklarının daha doğru bir ifadeyle bu konuda malumatları olmamalarının göstergesidir. “THY uçak içi hizmetlerini maliyet gerekçesiyle alt seviyeye indirmez.” ifadesine %63,5 oranında yanıtlayan katılmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranının çok yüksek çıkması dikkat çekmiştir. 40 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%34,8), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%28,7). 26 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %22,6 dır. Diğer yanda 11 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiş (%9,6), sadece 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir (%4,3).

Tablo 3.42. “...’nin personeli her zaman güler yüzlüdür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4	3,5	3,5
Katılmıyorum	10	7	8,7	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	28	30,4	24,3
Katılıyorum	50	48	43,5	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	28	13,9	24,3
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’in personeli her zaman güler yüzlüdür.” ifadesine yanıtlayanların büyük çoğunluğu (%57,4) katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Fakat bu ifade karşısında kararsız kalanların oranının çok yüksek çıkması da dikkat çekmiştir. Öyle ki 35 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranları %30,4 gibi çok yüksek bir yüzdendir. 50 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%43,5), 16 kişi de “kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır (%13,9). Toplamda %57,4’e ulaşmaktadır. Buna karşın 10 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%8,7), ayrıca 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). Bunların toplam oranları %12,2 de kalmıştır. “THY’nin personeli her zaman güler yüzlüdür.” ifadesine %66 oranında yanıtlayan katılmıştır. Kararsızların oranı bu ifade karşısında da çok yüksek çıkmıştır. 48 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%41,7), 28 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%24,3). Toplamda %66 etmektedir. Kararsızlara gelince 28 kişi bu ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Oranı %24,3 gibi çok yüksek bir orandır. Bu bulgular göstermektedir ki yaklaşık her 4 yolcudan 1’i THY’nin personelinin her zaman güler yüzlü olduğunu algılamamış bulunmaktadır. Diğer yanda 7 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%6,1) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%3,5).

Tablo 3.43. “...nin personeli her zaman yolcularla ilgilenir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4	3,5	3,5
Katılmıyorum	8	8	7	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	28	31,3	24,3
Katılıyorum	48	49	41,7	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	19	26	16,5	22,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’in personeli her zaman yolcularla ilgilenir.” ifadesine de yanıtlayanların büyük çoğunluğu katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir (%58,2). Yanıtlayanların bir önceki ifade karşısındaki kararsızlıkları bu ifade karşısında da devam etmiştir. 36 kişi ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki bunların oranı %31,3’ü bulmuştur. 48 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%41,7), 19 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%16,5). Toplamda %58,2 etmektedir. Buna karşın 8 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7,0) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). Bunların oranı toplamda %10,5’te kalmıştır. “THY’nin personeli her zaman yolcularla ilgilenir.” ifadesine %65,2 oranındaki yanıtlayan katılmıştır. Bu ifade karşısında da kararsızların oranı yüksek çıkmıştır. 49 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%42,6), 26 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%22,6). 28 kişi ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranı %24,3 tür. Diğer yanda 8 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%7) ve sadece 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%3,5).

Tablo 3.44. “.... müşterisine karşı istekli bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	3	6	2,6	5,2
Katılmıyorum	9	9	7,8	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	19	32,2	16,5
Katılıyorum	50	51	43,5	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	30	13,9	26,1
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet müşterisine karşı istekli bir markadır.” ifadesine de yanıtlayanların büyük bir kısmı olumlu yönde görüş belirtmiştir. Yanıtlayanların önceki ifadeler karşısındaki

kararsızlıklarının bu ifade karşısında da devam ettiği görülmüştür. 50 kişi ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%43,5), 16 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,9). Toplamda oranları %57,4’ü bulmuştur. 37 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranı %32,2 gibi yüksek bir yüzdendir. Diğer yanda 9 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7,8) ve 3 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%2,6). “THY müşterisine karşı istekli bir markadır.” ifadesine %70,4 oranında yüksek bir orandaki yanıtlayan katılmıştır. Bulgular göstermiştir ki yaklaşık her 10 yolcudan 7 si THY’nin müşterisine karşı istekli bir marka olduğunu düşünmektedir. 51 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%44,3), 30 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%26,1). Toplamda %70,4 etmektedir. 19 kişi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Oranı %16,5 tir. Diğer yanda 9 kişi ifadeye “katılmıyorum” (%7,8) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%5,2).

Tablo 3.45. “..... markası hızlı hizmet veren bir markadır..” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5	4,3	4,3
Katılmıyorum	9	12	7,8	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	23	38,3	20
Katılıyorum	46	46	40	40
Kesinlikle Katılıyorum	11	29	9,6	25,2
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markası hızlı hizmet veren bir markadır.” ifadesi karşısında yanıtlayanların hemen hemen ikiye bölündüğünü söyleyebiliriz; bu konuda olumlu düşünenler ile kararsız olanlar şeklinde. Açıklanacak olursa 46 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), 11 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%9,6). Toplamda oranları %49,6’yı bulmaktadır. Buna karşın 44 kişi de bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu ifade karşısında kararsızların oranı %38,3 gibi çok yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Diğer yanda 9 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7,8) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%4,3). “THY markası hızlı hizmet veren bir markadır.” ifadesine yanıtlayanların toplam %65,2’si katıldıklarını ifade etmişlerdir. 46 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin oranı 29 kişi ile %25,2 olmuştur. Bu ifade karşısında kararsızların oranı yüksek çıkmıştır.

Oranı 23 kişi ile %20 dir. Diğer yanda 12 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%10,4), 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %4,3 tür.

Tablo 3.46. “..... markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	6	4	5,2	3,5
Katılmıyorum	13	12	11,3	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	28	35,7	24,3
Katılıyorum	43	40	37,4	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	12	31	10,4	27
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.” ifadesi karşısında yanıtlayanların toplamda yaklaşık yarısı ifadeye katılmıştır (%47,8). 43 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%37,4), 12 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%10,4). Toplamda %47,8 etmektedir. Kararsızların oranı bir kez daha bu ifade karşısında da yüksek çıkmıştır. Şöyle ki 41 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki oranları %35,7’ye ulaşmıştır. Diğer yanda 13 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%11,3) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%5,2).“THY markası sorunları hızlıca çözen bir markadır.” ifadesine yanıtlayanların toplam %61,8’i katıldıklarını ifade etmişlerdir. 40 kişi bu ifade “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%34,8), “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verenler 31 kişi ile %27 oranına tekabül etmiştir. Bu ifade karşısında kararsızların oranının çok yüksek çıkması dikkat çekmiştir. 28 kişi bu ifade karşısında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretleyerek kararsız olduklarını belli etmişlerdir. Oranı %24,3 gibi çok yüksek bir orandır. Diğer yanda 12 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%10,4), sadece 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%3,5).

Tablo 3.47. “.....konforlu yolculuk sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3	3,5	2,6
Katılmıyorum	15	8	13	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	23	33,9	20
Katılıyorum	45	51	39,1	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	12	30	10,4	26,1
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet konforlu yolculuk sunar.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların toplamda yaklaşık yarısının ifadeye katıldıkları bulunmuştur (%49,5). Buna karşın kararsızların oranının yüksekliği de dikkat çekmiştir. 45 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%39,1), 12 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%10,4). Toplamda %49,5 etmektedir. 39 kişi ise ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bunların oranı da %33,9 olmuştur. Araştırmanın bulguları göstermiştir ki yaklaşık her 2 yolcudan birinde AnadoluJet’in konforlu yolculuk sunduğu imajı oluşmuşken, öte yanda yaklaşık her 10 yolcudan 3 ya da 4’ünün kafasında bu konuda bir imajın oluşmamış olduğu anlaşılmaktadır. “THY konforlu yolculuk sunar.” ifadesine yanıt verenlerin çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. 51 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%44,3), 30 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%26,1). Toplamda %70,4 gibi yüksek bir oran etmektedir. Kararsızların oranı 23 kişi ile %20 çıkmıştır. Diğer yanda 8 kişi ifadeye katılmadıklarını (%7), yine 3 kişi de kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (%2,6).

Tablo 3.48. “..... güvenli yolculuk sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	5	3,5	4,3
Katılmıyorum	13	7	11,3	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	19	32,2	16,5
Katılıyorum	46	55	40	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	29	13	25,2
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet güvenli yolculuk sunar.” ifadesine toplamda yanıtlayanların yarısından az fazlası katılırken (%53), kararsızların oranı bu ifade karşısında da yüksek çıkmıştır. Araştırmanın

bulgularına göre her 10 yolcunun yaklaşık 3'ünün bu konuda karar verememiş olduğu gözükmektedir. Ayrıntıları açıklanacak olursa, 46 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), 15 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,0). Toplamda %53 oranını vermektedir. Buna karşın 37 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki oranı %32,2 gibi yüksek bir yüzde bulunmaktadır. Diğer yanda 13 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%11,3) ve ayrıca 4 kişi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). “THY güvenli yolculuk sunar.” ifadesine de yanıtlayanların büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. 55 kişi bu ifade karşısında “katılıyorum” şikkını işaretlemiştirlerdir (%47,8). Yine 29 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretlemek suretiyle olumlu görüşlerini ortaya koymuşlardır. Bunların oranı da %25,2 dir. Toplamda %73 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir. Araştırma bulgularına göre yaklaşık her 4 kişiden 3 ü THY'nin güvenli yolculuk sunduğuna inanmaktadır. Bu ifade karşısında 19 kişi kararsız kalmıştır. Oranı %16,5 dur. Diğer yanda 7 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%6,1), 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%4,3).

Tablo 3.49. “..... ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmaz.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	5	3,5	4,3
Katılmıyorum	10	7	8,7	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	31	44,3	27
Katılıyorum	35	42	30,4	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	15	30	13	26,1
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmaz.” ifadesi karşısında da toplamda bu ifadeye katılanlar ile bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı hemen hemen eşit çıkmıştır. Bu ifadeye katılanlar toplamda “katılıyorum” yanıtını veren 35 kişi (%30,4) ile “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 15 kişi olmuştur (%13,0). Toplamda %43,4 oranına ulaşmıştır ki kararsızların oranı da %44,3 bulunmuştur. Oranlar birbirine çok yakın çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 4 ya da 5'i AnadoluJet'in ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmayacağını düşünürken, bir o kadar kişinin de bu konuda kanaati oluşmamış gözükmektedir. Diğer yanda 10 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%8,7), 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). Bunların oranı da toplamda %12,2'yi bulmuştur. “THY ikram ve eğlence hizmetlerini

aksatmaz.” ifadesine toplam katılanların oranı %62,6 çıkmıştır. Buna göre yaklaşık her 10 kişiden 6 sı THY’nin ikram ve eğlence hizmetlerini aksatmayacağını düşünmektedir. 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 30 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir (%26,1). Toplamda %62,6 oranına tekabül etmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı çok yüksek çıkmıştır. 31 kişi ile %27 gibi çok yüksek bir orandır. Bu yüksek oran, bu konuda yolcuların emin olamadığının göstergesi olmaktadır. Diğer yanda 7 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt verirken (%6,1), 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%4,3).

Tablo 3.50. “..... hareket ve varış saatlerini aksatmaz.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	5	3,5	4,3
Katılmıyorum	23	13	20	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	32	43,5	27,8
Katılıyorum	25	42	21,7	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	13	23	11,3	20
TOPLAM	115	115	100	100

Bir önceki ifade karşısındaki yanıtlayanların kararsızlığı “AnadoluJet hareket ve varış saatlerini aksatmaz.” ifadesi karşısında da sürmüştür. Öyle ki bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler 50 kişi ve oranları %43,5 olmuştur. Bu çok yüksek bir orandır. Öte yanda bu ifade ile ilgili olumlu düşünenlerin oranı toplamda %33’ü aşmamıştır. 23 kişi ise ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%20) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). Bunların oranı da %23,5’u bulmuştur. Sonuçta yanıtlayanların bu ifade karşısında daha çok kararsız kaldıkları görülmüştür. “THY hareket ve varış saatlerini aksatmaz.” ifadesini olumlu yanıtlayanların oranı yüksek çıkmamıştır. Toplam %56,5 oranında yanıtlayan bu ifadeye katıldıklarını ortaya koymuşlardır. Bu durum, yolcuların THY’nin hareket ve varış saatlerini aksatmayacağından emin olmadıklarını göstermektedir. Uçak yolculuklarında rötarlarla sık sık karşılaşılabilir. Bu ifade karşısında olumlu düşünenlerin oranının çok yüksek çıkmamasının sebebi bu olsa gerektir. 42 kişi bu ifade karşısında “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%36,5), 23 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%20). Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı yine çok yüksek çıkmıştır. Öyle ki 32 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Oranı %27,8 gibi çok yüksek bir orandır. Diğer yanda 13 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%11,3) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%4,3).

Tablo 3.51. “..... uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4	3,5	3,5
Katılmıyorum	10	6	8,7	5,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	23	28,7	20
Katılıyorum	52	55	45,2	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	16	27	13,9	23,5
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.” ifadesine ise yanıtlayanların büyük çoğunluğunun katıldıkları görülmüştür. Öyle ki 52 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%45,2), 16 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,9). Toplamda %59,1 oranına ulaşılmıştır ki yüksek bir orandır. Kararsızların oranı bu ifade karşısında da yüksek, fakat önceki ifadelerle karşılaştırıldığında göreceli daha düşük çıkmıştır. Şöyle ki yanıtlayanlardan 33 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranları toplamda %28,7’yi bulmuştur. Diğer yanda 10 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%8,7) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%3,5). Bunların toplamda oranları da %12,2 bulunmuştur. “THY uçak içi temizlik konusunda hassas davranır.” ifadesine yanıtlayanların çoğunluğu (%71,3) katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 55 kişi bu ifade karşısında “katılıyorum” şikkını işaretlerken (%47,8), 27 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretlemiştir (%23,5). Toplamda %71,3 etmektedir. Demek ki yaklaşık her 10 yolcudan 7 si THY’nin uçak içi temizlik konusunda hassas davrandığını düşünmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı 23 kişi ile %20 olmuştur. Diğer yanda 6 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiş (%5,2) ve 4 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%3,5).

Tablo 3.52. “.....nin uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5	5,2	4,3
Katılmıyorum	22	11	19,1	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	27	35,7	23,5
Katılıyorum	35	48	30,4	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	11	24	9,6	20,9
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’in uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.” ifadesi ile birlikte yanıtlayanların kararsızlıkları devam etmiştir. Öyle ki 41 yanıtlayan bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki toplamda oranları %35,7’yi bulmuştur. Aynı kararsızlık verilen olumlu ve olumsuz yanıtlar karşılaştırıldığında da görülmüştür. Yanıtlayanlar toplamda daha çok ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Ancak bu ifadeye toplamda katılmayanların oranı da yüksek çıkmıştır. Detayları açıklanacak olursa 35 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%30,4), 11 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Toplamda oranları %40’ı bulmuştur. Diğer yanda 22 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%19,1) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%5,2). Bunların oranı da toplamda %24,3 çıkmıştır. Buna göre araştırmanın bulguları itibarıyla yaklaşık her 4 yolcudan birisi AnadoluJet’in uçaklarının ferah bir iç tasarıma sahip olmadığı kanaatindedir. Buna karşın her 10 yolcudan 4’ü ise AnadoluJet’in uçaklarının ferah bir iç tasarıma sahip olduğunu düşünmektedir. “THY’nin uçakları ferah bir iç tasarıma sahiptir.” ifadesine yanıtlayanların %62,6’sı katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Buna göre yine yaklaşık her 10 kişiden 6 sı THY’nin uçaklarının ferah bir iç tasarıma sahip olduğunu düşünmektedir. 48 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt verirken (%41,7), 24 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%20,9). Toplamda %62,6 etmektedir. Kararsızların oranı bu ifade karşısında yine yüksek çıkmıştır. Öyle ki 27 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. Oranı %23,5 gibi yüksek bir orandır. Diğer yanda 11 kişi ifadeye “katılmıyorum” şeklinde (%9,6) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%4,3).

Tablo 3.53. “.....nin uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	6	6	5,2	5,2
Katılmıyorum	22	14	19,1	12,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	28	36,5	24,3
Katılıyorum	35	44	30,4	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	23	8,7	20
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’in uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.” ifadesi ile ilgili de yanıtlayanlar bir önceki ifadeye verdikleri yanıtlara yakın yanıtlar vermişlerdir. Kararsızların oranı bu ifade karşısında %36,5 çıkmıştır (42 kişi). İfadeye katılanlar, toplamda ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlayan 35 kişi (%30,4) ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlayan 10 kişi (%8,7) olmuştur. Toplamda oranları %39,1’i bulmuştur. Diğer yanda 22 kişi de bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%19,1), yine 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%5,2). Bunların oranı da %24,3’ü bulmuştur. Sonuçta araştırmanın bulguları göstermiştir ki yanıtlayanlar bu ifadeye oran olarak bir önceki ifadede verdikleri yanıtlara yakın cevaplar vermişlerdir. “THY’nin uçakları estetik iç dekorasyona sahiptir.” ifadesi karşısında da yanıtlayanlar toplamda %58,3 gibi çok yüksek olmayan olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı da çok yüksek çıkmıştır. 44 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%38,3), 23 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%20). Kararsızların oranı 28 kişi ile %24,3’ü bulmuştur. Demek ki yaklaşık her 4 yolcudan birisi bu konuda kararsızdır. Diğer yanda 14 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” (%12,2) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%5,2).

Tablo 3.54. “..... kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	13	9	11,3	7,8
Katılmıyorum	21	11	18,3	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	28	25,2	24,3
Katılıyorum	39	38	33,9	33
Kesinlikle Katılıyorum	13	29	11,3	25,2
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.” ifadesine yanıtlayanların yaklaşık yarıya yakını katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir (%45,2). 39 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%33,9), 13 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3). Toplamda %45,2 oranına ulaşılmıştır. Buna karşın 21 kişi de ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%18,3), ayrıca 13 kişi bu ifade karşısında “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir (%11,3). Bunların oranı da %29,6’yı bulmuştur. Kararsızların oranı öte yanda 29 kişi ile %25,2 olarak çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre her 4 yolcudan yaklaşık birisinin AnadoluJet’in kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahip olup olmadığı konusunda bir kanaati oluşmamış gözükmektedir. Her 10 yolcudan 4 ya da 5’i bu konuda olumlu düşünürken, her 10 yolcudan yaklaşık 3 ü de olumsuz düşünebilmektedir. “THY kılık, kıyafet, koku bakımından rahatsız edici olmayan müşteri profiline sahiptir.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların kararsızlığı devam etmiştir. Öyle ki sadece toplam %58,2 oranındaki yanıtlayan bu ifadeye olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. 38 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%33), 29 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretlemiştir (%25,2). Toplamda %58,2 gibi yüksek olmayan bir orana tekabül etmektedir. 28 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranı %24,3 tür. Diğer yanda 11 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%9,6) ve 9 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%7,8).

Tablo 3.55. “..... üst sınıfa hitap eder.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	47	6	40,9	5,2
Katılmıyorum	17	12	14,8	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	24	13,9	20,9
Katılıyorum	24	35	20,9	30,4
Kesinlikle Katılıyorum	11	38	9,6	33
TOPLAM	115	115	100	100

Yanıtlayanların çoğunluğu “AnadoluJet üst sınıfa hitap eder.” ifadesine katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı 16 kişi ile %13,9 gibi göreceli düşük bir yüzdeyi oluşturmuştur. 47 kişi bu ifadeyi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40,9), 17 kişi de “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%14,8). Toplamda oranları %55,7 gibi yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Diğer yanda bu ifadeye toplamda katılanlar da, 24 kişi “katılıyorum” seçeneğini işaretleyenler (%20,9) ve 11 kişi de

“kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyenler (%9,6) şeklinde çıkmıştır. Bunların oranı da %30,5’u bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, her 10 yolcudan 5 ya da 6’sı AnadoluJet’in üst sınıfa hitap ettiğini düşünmezken, yine her 10 yolcudan yaklaşık 3’ü tersini düşünebilmektedir. “THY üst sınıfa hitap eder.” ifadesine yanıtlayanların toplamda %63,4’ü katılmışlardır. 35 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken ki oranı %33 tür, 38 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da %33 tür. Toplamlarının oranı %63,4 etmektedir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı 24 kişi ile %20,9’u bulmuştur. Diğer yanda 12 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%10,4) ve 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%5,2).

Tablo 3.56. “..... ile uçmak prestij demektir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7	25,2	6,1
Katılmıyorum	34	13	29,6	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	27	15,7	23,5
Katılıyorum	19	36	16,5	31,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	32	13	27,8
TOPLAM	115	115	100	100

Yanıtlayanların çoğunluğu “AnadoluJet ile uçmak prestij demektir.” ifadesine katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir ki 34 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%29,6) ve 29 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%25,2). Toplamda %54,8 gibi yüksek bir yüzdeye ulaşılmıştır. Kararsızların oranı 18 kişi ve %15,7 lik oranları ile göreceli düşük çıkmıştır. Diğer yanda 19 kişi ise ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlamış (%16,5), ayrıca 15 kişi ifadeyi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,0). Bunların oranı da toplamda %29,5’u bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre her 10 yolcudan 5 ya da 6’sının AnadoluJet ile uçmanın prestij anlamına geldiğini düşünmezken, yine her 10 yolcudan yaklaşık 3’ünün bunun tersini düşünebildiği yani AnadoluJet ile uçmanın prestij anlamına geldiğini düşündüğü bulunmuştur. “THY ile uçmak prestij demektir.” ifadesi karşısında yanıtlayanların %59,1’i ancak ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 36 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%31,3), 32 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%27,8). Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı da yüksek çıkmıştır. 27 kişi ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretlemişlerdir ki bunların oranı %23,5 gibi yüksek bir oran

olmuştur. Diğer yanda 13 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%11,3) ve 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%6,1).

Tablo 3.57. “..... yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	5	6	4,3	5,2
Katılmıyorum	6	5	5,2	4,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	27	31,3	23,5
Katılıyorum	49	46	42,6	40
Kesinlikle Katılıyorum	19	31	16,5	27
TOPLAM	115	115	100	100

Yanıtlayanların çoğunluğu “AnadoluJet, yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.” ifadesine katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir (%59,1). 49 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%42,6), 19 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%16,5). Toplamda %59,1 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bununla beraber bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı yine yüksek çıkmıştır. 36 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir ki oranları %31,3 gibi yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Diğer yanda 6 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%5,2) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%4,3). Demek ki her 10 yolcudan yaklaşık 6’sı AnadoluJet’in yolcularının emniyetini öncelikle düşündüğünü düşünürken, sadece her 10 yolcudan yaklaşık birisi böyle düşünmemektedir. “THY, yolcularının emniyetini öncelikle düşünür.” ifadesine yanıtlayanların çoğunluğu katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 46 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bununla birlikte kararsızların oranı bu ifade karşısında da yüksek çıkmıştır. 27 kişi ifade karşısında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretleyerek kararsız kaldıklarını belli etmiş, bunların oranı %23,5’u bulmuştur. Diğer yanda 5 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%4,3), yine 6 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%5,2).

Tablo 3.58. “..... kaliteli hizmetler sunar.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5	7,8	4,3
Katılmıyorum	8	10	7	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	19	40,9	16,5
Katılıyorum	31	48	27	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	33	17,4	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet, kaliteli hizmetler sunar.” ifadesi karşısında yanıtlayanların kararsızlığı bir kez daha çok yüksek bir seviyeyi bulmuştur (47 kişi ile %40,9). Buna karşın 31 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” (%27) ve 20 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%17,4). AnadoluJet’in kaliteli hizmetler sunduğuna yanıtlayanlardan toplamda katılanların oranı böylece %44,4’e ulaşmıştır. Ancak bu oranın kararsızların oranına yakın olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yanda 9 kişi bu ifadeyi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7,8) ve 8 kişi de “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7). Bunların da toplamda oranları %14,8 etmektedir. Böylece, araştırmanın bulgularına göre, yaklaşık her 10 yolcudan 4 ünde AnadoluJet’in kaliteli hizmetler sunduğu ile ilgili bir kanaat oluşmadığı, öte yanda yine yaklaşık her 10 yolcudan 4 ya da 5’inin AnadoluJet’in kaliteli hizmetler sunduğuna inandığı, her 10 yolcudan 1 ya da 2 sinin ise AnadoluJet’in kaliteli hizmetler sunduğuna katılmadığı bulunmuştur. “THY, kaliteli hizmetler sunar.” ifadesi karşısında yanıtlayanların çoğunluğu olumlu görüş belirtip ifadeye katılmıştır (%70,4 oranında). Araştırma bulgularına göre yaklaşık her 10 kişiden 7 si THY’nin kaliteli hizmetler sunduğunu düşünmektedir. 48 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%41,7), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bunların oranı da %28,7 dir. Toplamda %70,4 etmektedir. Bu ifade karşısında kararsızların oranı daha düşük çıkmıştır. 19 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır ki oranı %16,5 tur. Diğer yanda 10 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%8,7) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%4,3).

Tablo 3.59. “.....nin personeli prezentabldır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	5	11	4,3	9,6
Katılmıyorum	8	8	7	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	23	16,5	20
Katılıyorum	50	42	43,5	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	33	31	28,7	27
TOPLAM	115	115	100	100

Yanıtlayanların çok büyük bir çoğunluğu (toplamda %72,2) AnadoluJet’in personelinin prezentabl olduğu, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterdikleri yönünde görüş belirtmişlerdir. “AnadoluJet’in personeli prezentabldır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.” ifadesini yanıtlayanlardan 50 kişi bu ifadeye “katılıyorum” şeklinde yanıt vererek (%43,5), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vererek (%28,7) cevaplandırmışlardır. Toplamda %72,2 gibi çok yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı göreceli düşük çıkmıştır (19 kişi ile %16,5 oranında). Diğer yanda 8 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%4,3). Bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %11,3’ü aşmamıştır. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 7’si AnadoluJet’in personelinin prezentabl olduğuna, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterdiklerine inanırken, sadece 10 kişiden yaklaşık birisi bunun tersini düşünebilmektedir. “THY’nin personeli prezentabldır, kılık kıyafet ve bakımlarına özen gösterirler.” ifadesi karşısında yanıtlayanların toplamda %63,5’i ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı %20 yi bulmuştur. 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%27). 23 kişi ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretlemişlerdir ki oranı %20 dir. Diğer yanda 8 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%7) ve 11 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%9,6).

Tablo 3.60. “..... markasını beğenirim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5	11,3	4,3
Katılmıyorum	26	11	22,6	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	21	20,9	18,3
Katılıyorum	39	47	33,9	40,9
Kesinlikle Katılıyorum	13	31	11,3	27
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markasını beğenirim.” ifadesine yanıtlayanlardan toplamda katılanların oranı %45,2’yi bulurken, katılmayanların oranı da %33,9 gibi yüksek bir oran bulunmuştur. Her 5 yanıtlayandan birisi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. 24 kişi ile oranı %20,9’dur. Ayrıntıları açıklanacak olursa, 39 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%33,9), 13 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3). Toplamda oranları %45,2’yi bulmuştur. Diğer yanda 26 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%22,6) ve 13 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3). Bunların oranı da %33,9’u bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 4 ya da 5’i AnadoluJet markasını beğenirken, yine her 10 yolcudan yaklaşık 3 ya da 4’ü beğenmeyebilmektedir. Yaklaşık her 10 yolcudan 2’si ise bu konuda kararını vermemiş görünmektedir. “THY markasını beğenirim.” ifadesine yanıtlayanların çoğu katılmıştır. Oranları %67,9’u bulmuştur. Ancak bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı da %18,3’ü bulmuştur (21 kişi). 47 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40,9), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%27). Toplamda %67,9’u bulmaktadır. Diğer yanda 11 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%9,6) ve 5 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%4,3).

Tablo 3.61. “..... markasına karşı hislerim çok olumludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7	11,3	6,1
Katılmıyorum	30	11	26,1	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	20	21,7	17,4
Katılıyorum	35	46	30,4	40
Kesinlikle Katılıyorum	12	31	10,4	27
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markasına karşı hislerim çok olumludur.” ifadesine yanıtlayanların toplamda %40,8’i katılırken, %37,4’ü de katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca her 5 yanıtlayandan yaklaşık birisi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranı 25 kişi ile %21,7 dir. Araştırmanın bulgularına göre AnadoluJet markasına karşı hisleri çok olumlu olanlarla, olmayanların oranı birbirine çok yakın çıkmıştır. Ayrıntıları açıklanacak olursa, 35 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%30,4), 12 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%10,4). Toplamda oranları %40,8’i bulmuştur. Diğer yanda 30 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%26,1) ve 13 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%11,3). Bunların oranı da toplamda %37,4’ü bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre yaklaşık her 10 yolcudan 4’ünün AnadoluJet markasına karşı hisleri çok olumlu iken, yine yaklaşık 4’ünün değildir. Her 10 yolcudan yaklaşık 2 sinin de bu konuda net bir algılamaya sahip olmadığı anlaşılmaktadır. “THY markasına karşı hislerim çok olumludur.” ifadesine de %67 oranında yanıtlayanların çoğunluğu katılmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı da %20,9’u bulmuştur (24 kişi). 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%28,7). Toplamda %67 etmektedir. Diğer yanda 8 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%7) ve yine 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır. Bunların oranı da %7 dir.

Tablo 3.62. “..... markası çok iyidir.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8	12,2	7
Katılmıyorum	32	8	27,8	7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	24	25,2	20,9
Katılıyorum	30	42	26,1	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	33	8,7	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markası çok iyidir.” ifadesine yanıtlayanlardan toplamda katılanların oranı %34,8’i bulurken, toplamda katılmayanların oranı %40 gibi daha yüksek oranda çıkmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalıp da “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin oranı da göreceli yüksek bir oran olan %25,2 çıkmıştır (29 kişi). Araştırmanın bulgularına göre her 4 yolcudan birisi yaklaşık AnadoluJet markasının çok iyi olduğu konusunda kararsız bulunmaktadır. Aynı kararsızlık yanıtlayanların verdikleri olumlu ve olumsuz yanıtlar itibariyle de görülmektedir. Şöyle ki detayları açıklanacak olursa 30 kişi bu

ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken ki oranları %26,1’dir ve 10 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verirken ki bunların oranı da %8,7 dir (toplamda %34,8’i bulmaktadır), 32 kişi de ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%27,8) ve ayrıca 14 kişi “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%12,2). Bunların oranı daha yüksek bir yüzde olan %40 olarak bulunmuştur. “THY markası çok iyidir.” ifadesi karşısında toplam yanıtlayanların %65,2’si ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı yine %20,9’u bulmuştur (24 kişi). 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%28,7). Diğer yanda 8 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%7), yine 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifadeyi yanıtlamıştır. Bunların oranı da %7 dir.

Tablo 3.63. “..... markasına karşı tepkilerim çok olumludur.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8	12,2	7
Katılmıyorum	34	12	29,6	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	19	17,4	16,5
Katılıyorum	35	42	30,4	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	12	34	10,4	29,6
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet markasına karşı tepkilerim çok olumludur.” ifadesine toplamda katılan yanıtların oranı ile toplamda katılmayanların oranı hemen hemen birbirine yakın çıkmıştır. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı 20 kişi ve %17,4 oranları ile göreceli düşük çıkmıştır. Yanıtlayanların yanıtlarının detayları açıklanacak olursa 35 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%30,4), 12 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%10,4). Toplamda oranları %40,8’i bulmuştur. Diğer yanda 34 kişi bu ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde yanıtlamış (%29,6) ve 14 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (%12,2). Bunların oranı da toplamda %41,8’i bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre her 10 yolcudan yaklaşık 4’ünün AnadoluJet markasına karşı tepkileri çok olumlu iken, yine yaklaşık 4’ünün değildir. Geriye kalan yaklaşık 2 kişiyi de kararsızlar oluşturmaktadır. “THY markasına karşı tepkilerim çok olumludur.” ifadesi karşısında yanıtlayanların toplamda %66,1’i bu ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsızların oranı nispeten düşük çıkmıştır. 19 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şikkını işaretlemiştir ki oranı %16,5 gibi diğer ifadelerle karşılaştırıldığında göreceli daha düşük bir orandır. 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde

yanıtlarken (%36,5), 34 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%29,6). Diğer yanda 12 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%10,4) ve 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bunların oranı da % 7 dir.

Tablo 3.64. “.....yi keyifle tercih ederim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	16	7	13,9	6,1
Katılmıyorum	31	13	27	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	18	19,1	15,7
Katılıyorum	34	46	29,6	40
Kesinlikle Katılıyorum	12	31	10,4	27
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’i keyifle tercih ederim.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların bir önceki ifadedekine yakın oranlarda toplamda olumlu ve olumsuz yanıtlar verdikleri bulunmuştur. Kararsızların oranı bu ifade karşısında da göreceli yüksek çıkmıştır (22 kişi ile %19,1 oranında). Yanıtlayanların cevaplarının detayları açıklanacak olursa 34 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%29,6), 12 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Oranları % 40 dir. Diğer yanda 31 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%27) ve 16 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%13,9). Bunların toplamda oranı da, ifadeye toplamda katılanların oranına çok yakın bir değer olan %40,9 olarak ortaya çıkmıştır. Demek ki bir önceki ifadede de olduğu gibi her 10 yolcudan yaklaşık 4’ü AnadoluJet’i keyifle tercih ederken, yine yaklaşık 4’ü etmemekte, geriye kalan yaklaşık 2 kişi de bu konuda kararsız olanları oluşturmaktadır. “THY’yi keyifle tercih ederim.” ifadesine de yanıtlayanların toplamda % 67 si katılmıştır. 46 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%40), 31 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%27). Toplamda % 67 etmektedir. Bu ifade karşısında kararsızların oranı göreceli düşük çıkmıştır. 18 kişi ifade karşısında kararsız kalmıştır ki oranı %15,7 dir. Diğer yanda 13 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%11,3) ve 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%6,1).

Tablo 3.65. “.....yi arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7	12,2	6,1
Katılmıyorum	36	11	31,3	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	22	16,5	19,1
Katılıyorum	32	42	27,8	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	14	33	12,2	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“AnadoluJet’i arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.” ifadesine yanıtlayanların toplamda %40’ı olumlu yaklaşırken, %43,5’i olumlu bakmamıştır. Önceki ifadelerle karşılaştırıldığında bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı 19 kişi ile göreceli düşük bir değer olan %16,5 olarak ortaya çıkmıştır. Yanıtlayanların yanıtlarının detayları açıklanacak olursa, 32 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%27,8), 14 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%12,2). Toplamda oranları %40 dır. Diğer yanda toplam olarak ifadeye katılmayanların oranı, “katılmıyorum” yanıtını veren 36 kişi (%31,3) ile “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 14 kişi (%12,2) şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunların toplamda oranları da ifadeye olumlu yaklaşanların toplam oranından daha yüksek bir değer olan %43,5 olarak tespit edilmiştir. “THY’yi arkadaşlarıma / aileme içtenlikle tavsiye ederim.” ifadesine yanıtlayanların toplamda ancak %65,2’si katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 42 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%36,5), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%28,7). Kararsızların oranı 22 kişi ile %19,1’i bulmuştur. Diğer yanda 11 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%9,6) ve 7 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır (%6,1).

Tablo 3.66. “..... İmkânlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8	12,2	7
Katılmıyorum	38	12	33	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	21	15,7	18,3
Katılıyorum	30	45	26,1	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	29	13	25,2
TOPLAM	115	115	100	100

“İmkânlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.” ifadesine yanıtlayanların toplamda %39,1’i olumlu yaklaşırken, yine toplamda %45,2’si

olumlu yaklaşmamıştır. Bu konuda kararsız kalanların oranı da önceki ifadelerle karşılaştırıldığında 18 kişi ve %15,7 oranı ile göreceli düşük çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre her 10 yolcudan yaklaşık 4’ü imkânları izin verdiği müddetçe AnadoluJet markasını gelecekte de kullanmaya devam etmeyi düşünürken, yine her 10 yolcudan 4 ya da 5’i böyle düşünmeyebilmektedir. Bu ifade karşısında yanıtlayanların %6,1 farkla olumlamayanlar fazla olmak üzere hemen hemen ikiye bölündükleri görülmüştür. “İmkânlarım izin verdiği sürece bu markayı gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.” ifadesi karşısında yanıtlayanların toplamda %64,3’ü katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Kararsız kalanların oranı 21 kişi ile %18,3’ü bulmuştur. 45 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%39,1), 29 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%25,2). Diğer yanda 12 kişi ifadeyi “katılmıyorum” (%10,4) ve 8 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7).

Tablo 3.67. “Ekonomik gücüm yettiği sürece alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır.” İfadesinin Frekans Tablosu (AnadoluJet-THY Karşılaştırmalı)

	Frekans		Yüzde	
	A.Jet	THY	A.Jet	THY
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9	12,2	7,8
Katılmıyorum	37	11	32,2	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	18	15,7	15,7
Katılıyorum	27	44	23,5	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	19	33	16,5	28,7
TOPLAM	115	115	100	100

“Ekonomik gücüm yettiği sürece AnadoluJet, alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır.” ifadesi karşısında da yanıtlayanların toplamda %40’ı katıldıkları, %44,4’ü de katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu ifade karşısında kararsız kalanların oranı önceki ifadelerle karşılaştırıldığında yine göreceli düşük çıkmıştır. Şöyle ki 18 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Oranları %15,7’dir. Yanıtlayanların yanıtlarının detayları açıklanacak olduğunda, 27 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%23,5), 19 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%16,5). Toplamda % 40 etmektedir. Diğer yanda 37 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%32,2) ve 14 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%12,2). Bunların toplamda oranı da, ifadeye toplamda olumlu yaklaşanların oranından %4,4 oranında daha yüksek çıkarak %44,4’e ulaşmıştır. Araştırmanın bulgularına göre her 10 yolcudan yaklaşık 4’ü ekonomik gücü yettiği sürece AnadoluJet’i alternatifler arasında tercih edeceği ilk marka olarak görürken, yine her 10 yolcudan yaklaşık 4 ya da 5’i

böyle düşünmeyebilmektedir. “Ekonomik gücüm yettiği sürece THY, alternatifler arasında tercih edeceğim ilk marka olacaktır.” ifadesini yanıtlayanların toplamda %67’si ifadeye katıldıklarını belli etmişlerdir. Kararsızların oranı göreceli düşük çıkmıştır. 18 kişi bu ifade karşısında kararsız kalarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şıkkını işaretlemişlerdir ki oranı %15,7 dir. 44 kişi bu ifadeyi “katılıyorum” şeklinde yanıtlarken (%38,3), 33 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%28,7). Toplamda %67 etmektedir. Diğer yanda 11 kişi ifadeyi “katılmıyorum” şeklinde (%9,6) ve 9 kişi de “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır (%7,8).

3.7.4.Ki-Kare Analizleri

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etme için yapılan bir analizdir. Ki-kare bağımsızlık testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu testte diğer ilişkisel analizlerden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de Nominal (Sınıflama) ya da Ordinal (Sıralama) ölçeklidir. Anketimizde yer alan ve önemli gördüğümüz soruların bazılarında ki-kare analizi yapılmıştır. Bu analiz tablolarında THY ve AnadoluJet markaları karşılıklı olarak incelenmektedir.

Ki-kare analizi çerçevesinde anlamlılık düzeyini ölçeceğimiz ilk hipotez, marka imajı ve marka çağrışımları arasındaki ilişki ile ilgilidir.

H1a: THY markasının başarılı bir marka olduğunu düşünmek ile yüksek gelir grubundaki tüketicilerin bu markayı tercih ettiğini düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: AnadoluJet markasının başarılı bir marka olduğunu düşünmek ile yüksek gelir grubundaki tüketicilerin bu markayı tercih ettiğini düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.68. THY Markasının Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Ki-Kare Testi

THY			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	77,306 ^a	16	,00
Olasılık Oranı	61,595	16	,00
Doğrusal ilişki	39,213	1	,00
N	115		

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından, markayı başarılı görmek ile ilgili markayı tercih eden tüketicilerin yüksek gelir grubunda olduğunu savunmak arasındaki

ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle H1a hipotezi kabul edilmiş ve marka imajı ile marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.69. AnadoluJet Markasının Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Ki-Kare Testi

AnadoluJet			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	69,138 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	74,679	16	0,000
Doğrusal ilişki	47,878	1	0,000
N	115		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda *pearson ki-kare değeri* 69,138 olarak hesaplanmıştır. Serbestlik derecesi 16, güvenilirlik düzeyi de 0.005 olduğunda hesaplanan ki-kare değeri kritik değerden büyük olduğundan H1b hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre AnadoluJet markasının marka imajı ile marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

H1a: THY markasının güvenli yolculuk sunduğunu düşünmek ile ilgili markanın dünyanın önde gelen havayollarından biri olduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: AnadoluJet markasının güvenli yolculuk sunduğunu düşünmek ile ilgili markanın dünyanın önde gelen havayollarından biri olduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.70. THY Markasının Marka İmajı ve Algılanan Kalite Ki-Kare Testi

THY			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	146,762 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	106,407	16	0,000
Doğrusal ilişki	46,467	1	0,000
N	115		

Marka imajı ve algılanan kalite ile ilgili tablonun Assymp.Sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından, markanın önde gelen havayollarından biri olduğunu düşünmek ile ilgili markanın güven uyandırdığını savunmak arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle H1a hipotezi kabul edilmiş ve marka imajı ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.71. AnadoluJet Markasının Marka İmajı ve Algılanan Kalite Ki-Kare Testi

AnadoluJet			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	42,679 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	45,758	16	0,000
Doğrusal ilişki	22,62	1	0,000
N	115		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda *pearson ki-kare değeri* 42,679 olarak hesaplanmıştır. Serbestlik derecesi 16, güvenilirlik düzeyi de 0.005 olduğunda hesaplanan ki-kare değeri kritik değerden büyük olduğundan H1b hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre AnadoluJet markasının marka imajı ile algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

H1a: THY firması personelinin güler yüzlü olduğunu düşünmek ile ilgili markanın kaliteli hizmet sunduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: AnadoluJet firması personelinin güler yüzlü olduğunu düşünmek ile ilgili markanın kaliteli hizmet sunduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.72. THY Markasının Algılanan Kalite ve Marka Kişiliği Ki-Kare Testi

THY			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	119,223 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	92,33	16	0,000
Doğrusal ilişki	62,464	1	0,000
N	115		

Algılanan kalite ve marka kişiliği ile ilgili tablonun Assymp.Sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından, marka çalışanlarının güler yüzlü olduğunu düşünmek ile markanın kaliteli hizmet sunduğunu savunmak arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle H1a hipotezi kabul edilmiş ve algılanan kaliteli marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.73. AnadoluJet Markasının Algılanan Kalite ve Marka Kişiliği Ki-Kare Testi

AnadoluJet			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	137,356 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	120,881	16	0,000
Doğrusal ilişki	68,687	1	0,000
N	115		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda *pearson ki-kare değeri* 137,356 olarak hesaplanmıştır. Serbestlik derecesi 16, güvenilirlik düzeyi de 0.005 olduğunda hesaplanan ki-kare değeri kritik değerden büyük olduğundan H1b hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre AnadoluJet markasının algılanan kalitesi ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

H1a: THY markasının üst sınıfa hitap ettiğini düşünmek ile ilgili markanın çok iyi olduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: AnadoluJet markasının üst sınıfa hitap ettiğini düşünmek ile ilgili markanın çok iyi olduğunu düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.74. THY Markasının Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Ki-Kare Testi

THY			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	62,617 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	58,155	16	0,000
Doğrusal ilişki	26,338	1	0,000
N	115		

Marka kişiliği ve marka tutumları ile ilgili tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından, markasının üst sınıfa hitap ettiğini düşünmek ile markanın iyi bir marka olduğunu savunmak arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle H1a hipotezi kabul edilmiş ve marka kişiliği ve marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.75. AnadoluJet Markasının Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Ki-Kare Testi

AnadoluJet			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	93,935 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	97,569	16	0,000
Doğrusal ilişki	61,352	1	0,000
N	115		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda *pearson ki-kare değeri* 93,935 olarak hesaplanmıştır. Serbestlik derecesi 16, güvenilirlik düzeyi de 0.005 olduğunda hesaplanan ki-kare değeri kritik değerden büyük olduğundan H1b hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre AnadoluJet markasının marka kişiliği ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

H1a: THY markasını beğenmek ile ilgili markanın alternatifler arasında tercih edilecek ilk marka olacağını düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: AnadoluJet markasını beğenmek ile ilgili markanın alternatifler arasında tercih edilecek ilk marka olacağını düşünmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.76. THY Markasının Marka Tutumu ve Satın Alma Tercihi Ki-Kare Testi

THY			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	136,097 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	119,223	16	0,000
Doğrusal ilişki	72,262	1	0,000
N	115		

Marka tutumları ve satın alma tercihi ile ilgili tablonun Assymp.Sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından, markasını beğenmek ile ekonomik gücü yettiği sürece ilgili markanın alternatifler arasında tercih edeceği ilk marka olacağını savunmak arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle H1a hipotezi kabul edilmiş ve marka tutumları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.77. AnadoluJet Markasının Marka Tutumu ve Satın Alma Tercihi Ki-Kare Testi

AnadoluJet			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
İlişki Katsayısı	169,185 ^a	16	0,000
Olasılık Oranı	167,017	16	0,000
Doğrusal ilişki	56,882	1	0,000
N	115		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda *pearson ki-kare değeri* 169,185 olarak hesaplanmıştır. Serbestlik derecesi 16, güvenilirlik düzeyi de 0.005 olduğunda hesaplanan ki-kare değeri kritik değerden büyük olduğundan H1b hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre AnadoluJet markasının marka tutumu ile bu markayı satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

3.7.5. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken kullanılabilir. Elde edilen regresyon modelleri bize, ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verecektir.

Araştırmamıza başlamadan önce, kurduğumuz model ışığında oluşturulan hipotezlerimizi test etmek amacıyla bu bölümde basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde hem iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hem de değişkenlerin birbirine olan etkisinin açıklanma derecesi belirlenecektir. Bu analizler THY ve AnadoluJet için karşılaştırmalı olarak yapılmıştır.

Tablo 3.78. Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile o markaya yönelik marka çağrışımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,666 ^a	0,444	0,81754

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Marka Çağrışımları”

değişkenine ait varyansı THY markası için %44 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait çağrışımlarının % 44'ünün işletmelerin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile o markaya yönelik marka çağrışımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,612 ^a	0,374	0,93372

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Marka Çağrışımları” değişkenine ait varyansı %37 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait çağrışımlarının % 37'sinin işletmelerin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.79. Marka İmajı ve Marka Çağrışımları Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	60,247	60,247	90,14	,000 ^a
Artık	75,527	0,668		
Toplam	135,774			

Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 90,14 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	58,926	58,926	67,59	,000 ^a
Artık	98,517	0,872		
Toplam	157,443			

Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 67,58 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Havayolu taşımacılık şirketlerinin yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile o markaya yönelik marka çağrışımları arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.80. Marka İmajı ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,682 ^a	0,465	0,88157

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı THY markası için %46 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 46’sının işletmelerin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,551 ^a	0,304	1,11754

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı %30 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 30’unun işletmenin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.81. Marka İmajı ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	76,354	76,354	98,25	,000 ^a
Artık	87,82	0,777		
Toplam	164,174			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka İmajı

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 98,24 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	61,519	61,519	49,26	,000 ^a
Artık	141,125	1,249		
Toplam	202,643			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka İmajı

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 49,25 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Havayolu taşımacılık şirketlerinin yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.82. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,624 ^a	0,389	0,87766

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken

durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Marka Kişiliği” değişkenine ait varyansı THY markası için %38 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka kişiliğinin % 38’inin işletmelerin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet markasının yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,694 ^a	0,482	0,8576

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka İmajı” bağımlı değişken durumundaki “Marka Kişiliği” değişkenine ait varyansı %48 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka kişiliğinin % 48’inin işletmenin yarattığı olumlu marka imajına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.83. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	55,444	55,444	71,98	,000 ^a
Artık	87,043	0,77		
Toplam	142,487			

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 71,97 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	77,378	77,378	105,2	,000 ^a
Artık	83,109	0,735		
Toplam	160,487			

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 105,20 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirlemiştir.

Sonuç olarak “Havayolu taşımacılık şirketlerinin yolcuların zihninde yaratmaya çalıştığı marka imajı ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.84. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: Havayolu yolcularının THY markası ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,608 ^a	0,369	0,89384

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Çağrışımları” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı THY markası için %36 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 36’sının işletmelerin yarattığı olumlu marka çağrışımına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: Havayolu yolcularının AnadoluJet markası ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,541 ^a	0,292	1,0292

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Çağrışımları” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı %29 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 29’unun işletmenin yarattığı olumlu marka çağrışımına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.85. Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	52,813	52,813	66,1	,000 ^a
Artık	90,282	0,799		
Toplam	143,096			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka Çağrışımları

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 66,103 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	49,4	49,4	46,64	,000 ^a
Artık	119,696	1,059		
Toplam	169,096			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka Çağrışımları

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 46,63 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Havayolu yolcularının ilgili marka ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.86. Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının markaya kazandırdığı marka kişiliği ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,579 ^a	0,335	0,88632

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken

durumundaki “Marka Kişiliği” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı THY markası için %33 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 33’ünün işletmelerin yarattığı olumlu marka kişiliğine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet markasının markaya kazandırdığı marka kişiliği ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,457 ^a	0,209	0,81951

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Kişiliği” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı %20 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait algılanan kalitenin % 20’sinin işletmenin yarattığı olumlu marka kişiliğine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.87. Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	44,798	44,798	57,03	,000 ^a
Artık	88,768	0,786		
Toplam	133,565			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 57,02 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	20,075	20,075	29,89	,000 ^a
Artık	75,89	0,672		
Toplam	95,965			

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için F değeri 29,892 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Havayolu işletmelerinin markaya kazandırdığı marka kişiliği ile markalaşmaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.88. Algılanan Kalite ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının algılanan kalitesi ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,795 ^a	0,633	0,65891

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Algılanan Kalite” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı THY markası için %63 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 63’ünün işletmelerin yarattığı algılanan kaliteye bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: THY markasının algılanan kalitesi ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,703 ^a	0,494	0,71031

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Algılanan Kalite” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı %20 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 20’sinin işletmenin yarattığı algılanan kaliteye bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.89. Algılanan Kalite ve Marka Tutumu Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	84,47	84,47	194,6	,000 ^a
Artık	49,061	0,434		
Toplam	133,53			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Algılanan Kalite

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 194,558 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	55,648	55,648	110,3	,000 ^a
Artık	57,013	0,505		
Toplam	112,661			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Algılanan Kalite

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için F değeri 110,295 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Markalaşan havayolu şirketlerinin algılanan kalitesi ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.90. Marka Çağrışımı ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY yolcularının ilgili marka ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,798^a	0,636	0,74591

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken

durumundaki “Marka Çağrışımları” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı THY markası için %63 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 63’ünün işletmelerin yarattığı marka çağrışımına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet yolcularının ilgili marka ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,698 ^a	0,488	0,76912

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Çağrışımları” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı %48 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 48’inin işletmelerin yarattığı olumlu marka çağrışımına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.91. Marka Çağrışımları ve Marka Tutumu Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	109,859	109,859	197,5	,000 ^a
Artık	62,871	0,556		
Toplam	172,73			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Marka Çağrışımları

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 197,453 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	63,677	63,677	107,6	,000 ^a
Artık	66,844	0,592		
Toplam	130,522			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Marka Çağrışımları

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 107,646 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Markalaşan havayolu yolcularının ilgili marka ile aralarında kurduğu marka çağrışımları ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.92. Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: THY markasının markaya kazandırdığı marka kişiliği ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,837 ^a	0,701	0,59395

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Kişiliği” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı THY markası için %63 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 63’ünün işletmelerin yarattığı marka kişiliğine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: AnadoluJet markasının markaya kazandırdığı marka kişiliği ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,803 ^a	0,644	0,65788

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Kişiliği” bağımlı değişken durumundaki “Marka Tutumu” değişkenine ait varyansı %64 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait marka tutumunun % 64’ünün işletmenin yarattığı olumlu marka kişiliğine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.93. Marka Kişiliği ve Marka Tutumu Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	93,301	93,301	264,5	,000 ^a
Artık	39,864	0,353		
Toplam	133,165			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 264,476 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	88,484	88,484	204,4	,000 ^a
Artık	48,908	0,433		
Toplam	137,391			

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için markası için F değeri 204,44 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Havayolu işletmelerinin markaya kazandırdığı marka kişiliği ile yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Tablo 3.94. Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi Özet Tablosu

H1: Yolcuların THY markasına yönelik sergilediği marka tutumu ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

THY		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,796^a	0,634	0,66053

Yukarıdaki hipotez ışığında hem THY hem de AnadoluJet markası için regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken

durumundaki “Marka Tutumu” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı THY markası için %63 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile markaya ait satın alma davranışının % 63’ünün işletmelerin yarattığı marka tutumuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

H1: Yolcuların AnadoluJet markasına yönelik sergilediği marka tutumu ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

AnadoluJet		
Model Özeti		
R	R Square	Standard Sapma
,706 ^a	0,499	0,86187

AnadoluJet markası için yapılan analizin model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Marka Tutumu” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansı %49 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma davranışının % 49’unun işletmenin yarattığı olumlu marka tutumuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.95. Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

THY				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	85,359	85,359	195,6	,000 ^a
Artık	49,302	0,436		
Toplam	134,661			

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Bağımsız Değişken: Marka Tutumu

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı; marka çağrışımlarının marka imajı değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık. Yukarıdaki tabloda THY markası için F değeri 195,643 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilir.

AnadoluJet				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regresyon	83,592	83,592	112,5	,000 ^a
Artık	83,939	0,743		
Toplam	167,53			

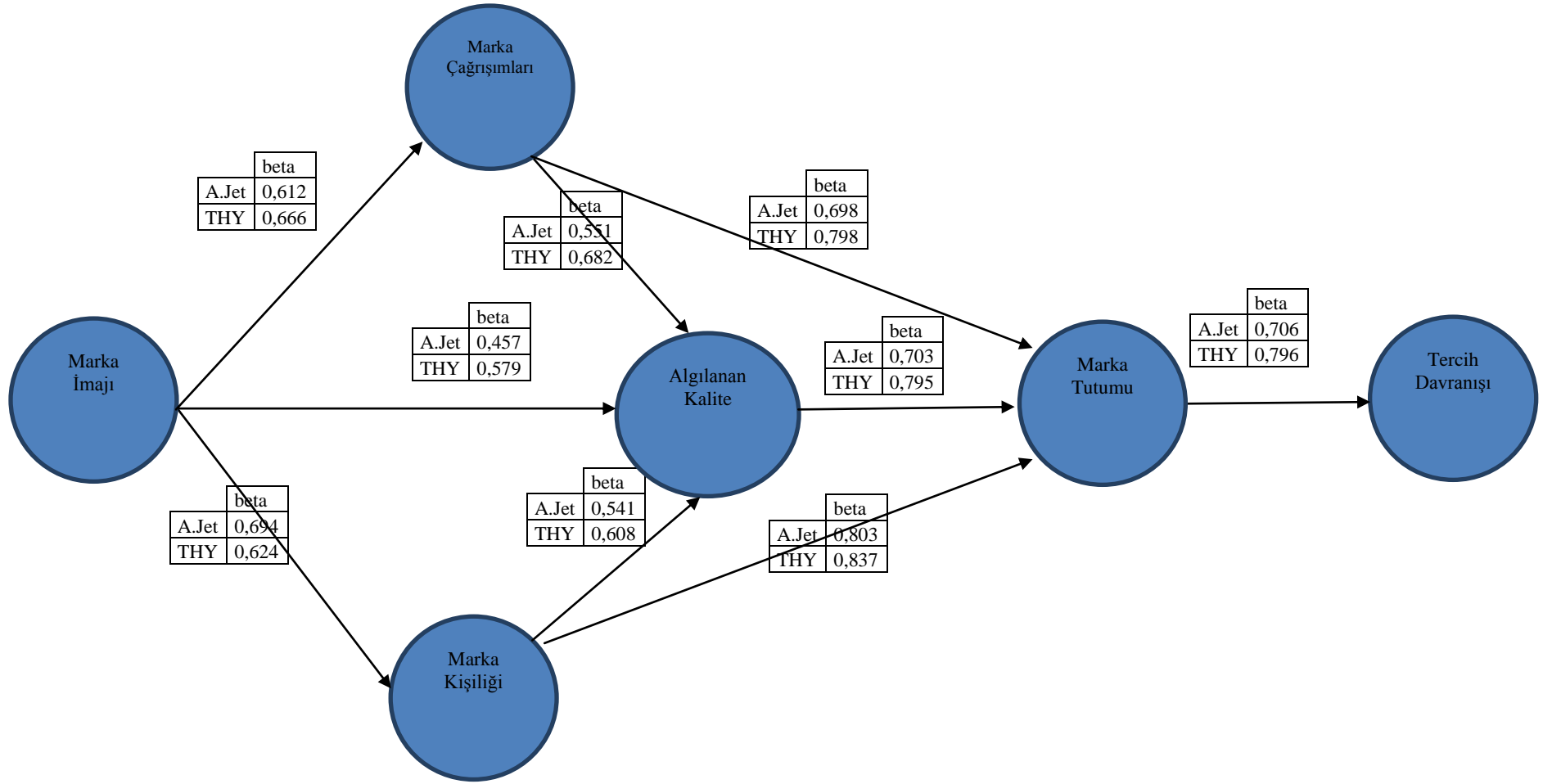
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Bağımsız Değişken: Marka Tutumu

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ise AnadoluJet markası için de H1 hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Çünkü AnadoluJet markası için F değeri 112,533 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak belirmiştir.

Sonuç olarak “Yolcuların o markaya yönelik sergilediği marka tutumu ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi her iki marka için de kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonrasında oluşturduğumuz modelin son hali aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.1. Marka İmajı ve Tüketici Tercih Davranışına İlişkin Model

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press Business, New York, 1996.
- AR, A.A., Marka ve Marka Stratejileri, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- BARIŞ, G., Algılama ve İlgilenim, Ünite 3, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.
- BARIŞ, G., Tutum ve Değerler, Ünite 4, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.
- BLYTHE, J., (Çev.: Yavuz Odabaşı), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BORÇA, G., Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC'si, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.
- EROĞLU, E., Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Ünite 1, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.
- FIRLAR GÜNERİ, B., Reklam ve Biz, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.
- GIDDENS, A., Sociology, Fourth Edition, Blackwell Publishers Ltd., Polity Press, Oxford, United Kingdom, 2001.
- İSLAMOĞLU, H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU, A.H., CANDAN, B., HACIEFENDİOĞLU, Ş. ve AYDIN, K., Hizmet Pazarlaması, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yazın Matbaacılık, İstanbul, Ekim 2006.
- KOTLER, P., (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- MOSER, M., (Çev. İnci Berna Kalinyazgan), Marka Yaratmanın Beş Adımı, 1.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004.
- MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- MYERS, D. G., Psychology, Fourth Edition, Worth Publishers, New York, USA 1995.

- ODABAŞI, Y. (Edit.), Tüketici Davranışları, (E-kitap), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., Tüketici Davranışı, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ayhan Matbaası, İstanbul, 2002.
- ÖZMEN, M., Pazarlamada Temel Kavramlar, Ünite 1, Pazarlama İlkeleri kitabı içinde, (Edit.: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Eskişehir, Ocak 2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL104U.pdf>.
- RİES, A.&L., Marka Yaratmanın 22 Kuralı, 1.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000.
- SCHIFFMAN, L.G., and KANUK, L.L., Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- TEK, Ö.B., Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı, Beta Basım Yayım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1997.
- TORLAK, Ö. ve ÖZMEN, M. (Edit.), Pazarlama İlkeleri, (E-kitap), 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Eskişehir, Ocak 2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL104U.pdf>.
- VARIŞ, F. (edit.), Eğitim Bilimine Giriş, Alkım Yayınları, İstanbul, 1998.
- VELİOĞLU, M.N., Öğrenme ve Güdülenme, Ünite 2, Tüketici Davranışları kitabı (E-kitap) içinde (Edit.: Yavuz Odabaşı), 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir, 2012, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.

Makaleler

- ARMUTLU, C. ve ÜNER, M.M., “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 / 3, 2009, ss.1-26, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/11/3/1.pdf.
- COP, R. ve BEKMEZCİ, M., “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 2005, ss.66-81.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G., KABASAKAL, F.M., Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 2009.

KELLER, K.L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), ss.1-22.

KIRDAR, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 2007, ss.233-250, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/Marka%20Stratejilerin%20Olu%FEturulmas%FD%3B.pdf>.

MADRAN, C. ve KABAKÇI, Ş., “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17 Sayı:1, Yıl:2002, ss.81-94, http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi/2002_1_5.pdf.

ÖZGÜVEN, N., “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 2010, ss.141-148, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2010_1/17nihan_ozguven.pdf.

PAPATYA, N., “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.10, S.1, 2005, ss.221-240, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2005-1-13.pdf>.

TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ömer, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2010, ss.1-16, [http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201\(2\)2010%20article1%20pp.1-16.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201(2)2010%20article1%20pp.1-16.pdf).

TUNÇKAN, E., “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, ss.141-159, http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.9_makale_1.pdf.

WOOD, L., Brand and Equity: Definition and Management Decision, Vol: 38, No: 9, 2000.

Diğer Kaynaklar

BAKAR, S., Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, 2011.

Marketing Türkiye, 15 Kasım 2003, Yıl: 2, Sayı: 40.

İnternet Kaynakları

BAŞ, M. ve AKTEPE, C., Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, Ocak 11, 2012, <http://www.mehmetbas.com/?p=45>.

YILDIRIM, Y., Marka Yönetimi, Doktora Seminer Ödevi II, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/801/file/sunu%204.ppt> (Erişim Tarihi: 11.06.2013).

“Tüketici Davranışlarına Giriş”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2013).

