



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ayşegül ADA ŞANCI**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN**

İstanbul - 2019

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ayşegül ADA ŞANCI**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN**

İstanbul - 2019

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Ayşegül ADA ŞANCI tarafından hazırlanan “*Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi:THY Örneği*” konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 24.07.2019


(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN

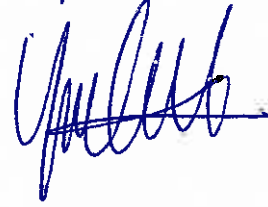
İmzası



Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Özlem ATAN
: Haliç Üniversitesi (Danışman)



Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Yasemin ÇİÇEKÇİSOY
: Haliç Üniversitesi

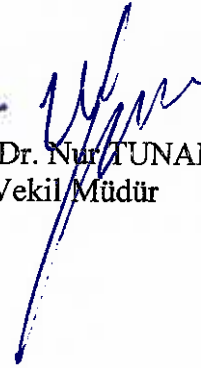


Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Güzide ÖNCÜ EROĞLU PEKTAŞ
: İstanbul Üniversitesi



Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Nur TUNALI
Vekil Müdür



Afer

AYŞEGÜL ADA TEZ

ORIJINALLIK RAPORU

%**28**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**15**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**3**

YAYINLAR

%**26**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 8
2	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 5
3	www.javstudies.com İnternet Kaynağı	% 1
4	Submitted to Middlesex University Öğrenci Ödevi	% 1
5	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	% 1
6	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	% 1
7	Submitted to Üsküdar Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
8	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: THY Örneği” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN’ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.



Ayşegül ADA ŞANCI

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, günümüzde yükselen rekabet ortamında giderek önemli hale gelen marka değeri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmamda tez konumun seçiminde önerilerimi dikkate alarak desteklerini esirgemeyen, her daim bana örnek teşkil eden Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN' a ve bu vesile ile ilkokuldan başlayarak emeği geçmiş tüm hocalarıma, ilk günden beri bana benden daha çok inanarak iyi ve kötü her konuda destekleyen Sevgili Eşim Onur Şancı'ya, her konuda büyük fedakârlıklarda bulunarak sabırla destekleyen ,varlıkları benim için en büyük ilham kaynağı olan Anneme, Babama, Kardeşlerim Sennur ve Aziz'e, emekleri yadsınamaz Babaannem Naciye Ada'ya ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ağustos, 2019

Ayşegül ADA ŞANCI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ETİK BEYANI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
ÇİZELGELER.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Tüketici ve Marka Kavramı.....	3
2.1.1. Tüketimin Tanımı.....	3
2.1.2. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü.....	4
2.1.3. Tüketici Davranışı.....	4
2.1.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	5
2.1.4. Tüketici Tutumu.....	5
2.1.5. Tüketicilerin Seçim Süreci.....	7
2.1.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi.....	8
2.1.5.2. Alternatiflerin Araştırılması.....	8
2.1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	9
2.1.5.4. Satın Alma Kararı.....	9
2.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	10
2.1.6. Marka Kavramı.....	10
2.1.6.1. Marka Türleri.....	12
2.1.6.2. Markanın Gelişimi.....	12
2.1.6.3. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	13
2.2. Marka Değeri.....	14
2.2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi.....	14
2.2.2. Marka Oluşum Süreci.....	15
2.2.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri.....	16
2.2.4. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar.....	17
2.2.4.1. Marka Bağlılığı.....	18
2.2.4.2. Algılanan Kalite.....	20
2.2.4.3. Marka Çağrışımı.....	21
2.2.4.4. Marka Farkındalığı.....	22
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	23
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	24
2.3.1.1. Kültür.....	25
2.3.1.2. Alt Kültür.....	25
2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	25
2.3.2. Sosyal Faktörler.....	25
2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	25
2.3.2.2. Aile.....	26
2.3.2.3. Roller ve Statüler.....	26
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	26
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	27
2.3.3.2. Meslek.....	27

2.3.3.3.	Ekonomik Özellikler.....	28
2.3.3.4.	Yaşam Tarzı.....	29
2.3.3.5.	Kişilik.....	29
2.3.4.	Psikolojik Faktörler.....	30
2.3.4.1.	Güdülenme.....	30
2.3.4.2.	Algılama.....	30
2.3.4.3.	Öğrenme.....	31
2.3.4.4.	Tutum ve İnançlar.....	32
2.3.5.	Havayolu Şirket Tercihini Etkileyen Faktörler.....	32
3.	GEREÇ VE YÖNTEM.....	34
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	34
3.2.	Araştırmanın Modeli.....	34
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
3.4.	Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	34
3.5.	Araştırmanın Hipotezleri.....	35
3.6.	Araştırmanın Değişkenleri.....	35
3.7.	Veri Toplama Araçları.....	36
3.8.	Verilerin Analizi.....	37
4.	BULGULAR.....	38
5.	SONUÇLAR.....	49
6.	ÖNERİLER.....	53
7.	KAYNAKLAR.....	56
8.	EKLER.....	59
9.	ÖZGEÇMİŞ.....	66

KISALTMALAR

- C.** : Cilt
Ort. : Ortalama
s. : Sayfa
S. : Sayı
S.S. : Standart Sapma
THY : Türk Hava Yolları
vb. : ve benzeri
vd. : ve diğeri

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 2.2. Tutum Modeli (Tutum ve Satın Alma Kararında İhtiyaç Unsurları)....	6
Şekil 2.3. Tüketicilerin Seçim Sürecinin Aşamaları.....	7
Şekil 2.4: Bağlılık Piramidi.....	19
Şekil 2.5. Marka Çağrışımları.....	22
Şekil 2.6. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	24
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	36

ÇİZELGELER

Sayfa No.

Çizelge 2.1. Marka ve Ürün Karşılaştırması.....	11
Çizelge 4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	38
Çizelge 4.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	39
Çizelge 4.3. Kalite Çağrışımının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	40
Çizelge 4.4. Marka Sadakatinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	41
Çizelge 4.5: Marka Farkındalığının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	43
Çizelge 4.6. Marka Değeri Ölçek Puanlarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	44
Çizelge 4.7. Tüketici Satın Alma Sonrası Ölçek Puanlarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	45
Çizelge 4.8. Ölçeklerin Korelasyon Analizi.....	46
Çizelge 4.9. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	47
Çizelge 4.10. Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	47

ÖZET

MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

Günümüzde ulaşım sektöründe yaşanan hızlı rekabetle birlikte havayolu pazarının da değişimiyle marka ve marka değeri kavramlarının önemi daha da artmıştır. Marka kavramı bu alanda da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı, ülkemizin ulusal bir havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları müşterilerinin kurumla ilgili marka değeri algılamaları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada marka değeri; kalite çağrışım, marka sadakati, marka farkındalığı boyutları ile tüketici satın alma davranışları da tek değişken boyutuyla ölçülmeye çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 bilgisayar paketi programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın analizleri sonucunda çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışları ile marka değeri alt boyutlarından *kalite çağrışım* arasında pozitif doğrusal ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r:0,233$; $p\leq 0,05$). Ayrıca Türk Hava Yollarının marka değerinin oluşturulmasında marka sadakatinin ön plana çıktığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında, marka değeri ve tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı, Marka Değeri.

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRAND VALUE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: THY SAMPLE

Today, with the rapid competition in the transportation sector, the importance of brand and brand value concepts has increased with the change of airline market. The brand concept has also become an important factor affecting consumers' purchasing decisions.

The main purpose of this study is to determine the relationship between Turkish Airlines 'customers' perception of brand value and purchasing behaviors. Brand value in the study; quality association, brand loyalty, brand awareness dimensions and consumer buying behaviors were also measured with a single variable dimension. The data obtained from the questionnaires were analyzed with the help of SPSS 22.0 computer package program.

As a result of the analysis of the research, a positive linear and significant relationship was found between the purchasing behaviors of the consumers participating in the study and the quality association from the brand value sub-dimensions ($r:0,233$; $p\leq.05$). In addition, brand loyalty has come to the forefront in the formation of Turkish Airlines' brand value. Overall, a significant relationship was found between brand value and consumer buying behaviors.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Brand Value.

1. GİRİŞ

Markanın pazarda sahip olduğu gücü, markanın sahip olduğu değer yansıtmaktadır. Bu nedenle marka değeri son dönemlerde oldukça önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Avrupa ülkelerinde ve ABD’de 1980’li yıllarda şirketlerin birleşmeleri ve ele geçirilmelerinin hız kazanması; markanın ve sahip olduğu marka değerinin korunması gerekliliği işletmeler tarafından marka değerinin bir varlık olarak ciddiye alınmasına yol açmış ve marka değerinin ölçülmesi hususundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol almıştır.

İçinde yaşadığımız günlerde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki büyük değişimlerin yaşandığı geleneksel pazar anlayışı ve pazar şartları nedeni ile daha karmaşık bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Günden güne değişen teknolojik koşullar nedeniyle işletmeler tarafından müşterilere sunulan ürünlerin çok kısa sürede taklit edilmeleri sonucunda tüketiciler birbirine bir hayli benzeyen bu ürünler arasında marka tercihi yapmak zorunda kalmaktadırlar. Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, markalar ise sahip oldukları somut varlıkları ile ön plana çıkmaktansa soyut varlıklara yönelmek zorunda kalmışlardır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde marka değeri oldukça önemli bir etkidir. Marka değeri, işletme tarafından üretimi gerçekleştirilen mal veya hizmet aracılığı ile işletmeye veya tüketicilere sağlanan bir değer olarak ifade edilebilir. Markanın sahip olduğu değer, müşteriler tarafından algılanan değerin artmasını sağlamakta ve işletmelerin karşı karşıya olduğu zorlu rekabet şartlarında işletme açısından rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü satın alma süreci içerisinde karar vermeleri, işletmeye finansal açıdan ve sosyal yönden herhangi bir kayba yol açmayacak olan ürünler dışında zordur. Çünkü tüketiciler açısından çok fazla seçenek mevcuttur ve günümüz koşullarında insanlar bu kararları vermek için yeterli zamana sahip değillerdir. İşte tam bu noktada marka insanların imdadına yetişmekte ve insanları kararsızlıktan ve uzun süren araştırmalardan kurtarmaktadır. Günümüz koşullarında ürün ve hizmetler çok

kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Fakat müşteri, orijinal bir markaya ödediği ücreti asla ürünün taklidine ödemeyecektir. Müşteri tarafından ısrarla markanın tercih edilme sebebi ise, marka tarafından müşteriye sunulan ek değerlerdir. Bu bilgilerin ışığında araştırmanın problemi, marka değeri ve tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizin ulusal bir havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) müşterilerinin kurumla ilgili marka değeri algulamaları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de marka kavramı olmuştur. Küreselleşme, rekabet ve yaşanan teknolojik gelişmeler var olan havayolu şirketlerinin tüketici davranışlarında farklılaşmaya sebep olmuştur. Havayolu şirketi tüketicilerinin davranışları araştırıldığında meydana gelen bu değişim, bu tür araştırmaların da yapılmasını gerekli hale getirmektedir.

Bu çerçevede çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç alan yazını ve uygulamasının incelendiği dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak tüketici ve marka, marka değeri kavramı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, alan araştırmasının içeriğine dair bilgilerin verildiği yöntem kısmı yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise alan araştırmasından elde edilen bulguların değerlendirmesine yer verilerek yorumlanmaktadır. Son olarak çalışma araştırma ile ilgili yorum ve önerilerin yer aldığı sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Tüketici ve Marka Kavramı

2.1.1. Tüketimin Tanımı

İnsanlar, doğuştan gelen ve yaradılışlarının bir gereği olarak tatmin etmek için uğraştıkları bazı ihtiyaçlara sahiptirler. İhtiyaç, kelime anlamıyla *insan yaşamının devam etmesi, rahatlığı ve iyiliği, yaşantısının dengeli ve düzenli olması, içinde bulunduğu çevreye uyum sağlaması için giderilmesi gerekli olan eksiklikler* olarak tanımlanabilir. Giderilmesi gerekli olan bu eksikliklerin bir kısmı biyolojik eksiklikler, diğer bir kısmı ise psiko-sosyal eksikliklerdir (Eroğlu, 2013).

Bu doğrultuda ekonomik yaşamın en temel kavramlarından birini oluşturan ihtiyaç ve bu ihtiyacın giderilmesi (tüketim) kavramı, iktisadi faaliyetlere yön veren ve üretim süreçlerine bağlı olarak insanların yaşam biçimlerini şekillendiren en önemli olgular arasında yer almaktadır (Ersun, 2010).

Tüketim; *insanlar tarafından ihtiyaçların ve isteklerin giderilmesi amacıyla üretimi gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması* olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2013).

17. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan tüketim kavramı, içinde yaşadığımız günlerde de insanların ve toplumların en büyük amacı durumuna gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde ise tüketim kavramı artık sadece bir kavram olmaktan çıkmış ve insanlar tarafından bir yaşam biçimi olarak algılanmaya başlanmıştır (Martı, 2010).

Tüketim kavramını en genel şekilde; *tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretimi gerçekleştirilen mal veya hizmetleri kullanmaları ve bu mal ve hizmetlerden faydalanmaları* olarak tanımlayabiliriz (Dinler, 2008).

2.1.2. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Tüketim; belirli bir amaç doğrultusunda yapılmakta olan bir faaliyettir. Yani tüketim işlemi belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak yapılan planlı bir davranış biçimidir. Tüketicilerin en üst seviyede yer alan amaçlarından bir tanesini genellikle "iyi bir hayat" düşüncesi oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından üretimi

gerçekleştirilen bir ürünün veya hizmetin satın alınması sonucuna, tüketicinin daha mutlu ve daha rahat bir hayatının olacağına dair düşüncesi, satın alma eyleminin en temel itici ve yönlendirici gücünü oluşturmaktadır (Üner, 2016).

Tüketim olgusu insanoglunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış ve ilerleyen zamanla doğallığından ve basitliğinden oldukça uzaklaşmış olup, insanların toplumsal statüsünü belirleyen bir yapıya dönüşmüştür. Toplumun genelinde yaygın olan tüketime dair alışkanlıklar “tüketim kültürünü” meydana getirmektedir (Üstün ve Tatal, 2008).

Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu ve bu ihtiyaçların doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının doyurulamaz olma olasılığı pek çok kültürde sosyal yönden veya ahlaki açıdan bir bozulma anlamına gelmesine karşılık, tüketim kültürünün “kişilerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olabileceği” ilkesi, tüketim kültürü toplumunda yaşayan insanlar için olağan bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca bu toplumlarda tüketim, sosyo-ekonomik ilerlemenin de bir gereği olarak kabul görmektedir (Üstün ve Tatal, 2008).

İnsanın yaradılışı ve doğası gereği yapısında bulunan tüketim isteğini, piyasalarda bulunan tüketim eşyaları, reklamlar, moda ve trend olan ürünler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha fazla tetiklenmektedir. Bu durum sonucunda tüketiciler, tüketimi artırıcı etkiye sahip olan bu faktörlerden etkilenerek ve etkin pazarlama stratejileri ile tüketim eyleminin bir yaşam tarzı olduğu görüşünü kabul etmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009).

2.1.3. Tüketici Davranışı

Pazarlama disiplininin başlıca konularından bir tanesini tüketici davranışları oluşturmaktadır. Tüketici davranışları, insanlar ile alakalı olan davranış biçimlerinin bölümlerinden biri olarak kabul görmektedir (Penbece, 2006).

Tüketici davranışı; tüketici tarafından bir malın veya hizmetin satın alınmasına karar verme sürecindeki yöntemleri, satın alacağı ürüne yönelik içsel ya da dışsal faktörler sonucunda oluşan tutumu ve ürün veya hizmeti seçme özellikleri anlamına gelmektedir (Üner, 2016).

2.1.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarına yönelik olarak araştırma yapılırken, var olan bir takım ön savlar ve karakteristikler aşağıda sıralanmıştır (Penbeçe, 2006):

- Tüketiciler tarafından sergilenen tüketici davranışları, *bireylerin istek ve arzularını doyumak için bir amacı gerçekleştirmek üzere motive edilmiş olan davranışlardır*. Bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak sergiledikleri davranış biçimlerini etkileyen nedenlerin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir.
- Değişken bir süreç olan tüketici davranışı, satın almaya yönelik karar süreci ve değişiklikler nedeniyle satın alma sonucunda meydana gelen davranışları da oluşturmaktadır.
- Tüketici Davranış Süreci; birbirleri ile ilişkili ve ilgili birbirini takip eden basamaklardır.
- Çeşitli faaliyetler neticesinde ortaya çıkan tüketici davranışları, tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmelerde bulunması gibi faaliyetleri ile alakalıdır.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından değişiklik gösterir. Ayrıca satın alma kararında her bir tüketicinin gereksinim duyduğu süre de farklıdır.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmekte olup, bu durum tüketici davranışlarının hem değişiklik gösterebileceği hem de uyum sağlayabileceği bir yapıda olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Tüketici Tutumu

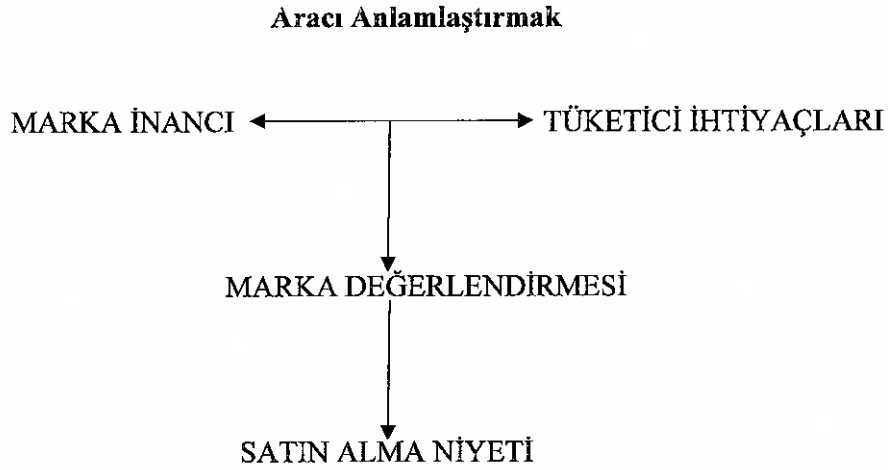
Tutum, *insanlar tarafından bir nesneye, olaya ve bir ortama yönelik pozitif ya da negatif olarak tepki göstermesi* şeklinde ifade edilmektedir. Bireylerin satın almaya yönelik kararlarını oluşturan tutum doğrudan etkilemekte ve sonucunda bireyde satın alma veya satın almama davranışı meydana gelmektedir. Tüketicilerin her biri, belli bir ürüne, belli bir markaya, belli kişilere ya da fikirler hususunda pozitif ya da negatif tutumlara hatta nötr bir tutuma sahip bulunmaktadır. Tutumlar, insanları birbirinden ayırt eden davranışlara iten yönelimler olarak öğrenilerek kazanılır ve insan davranışları gibi gözlenmeleri mümkün değildir (Çırpıcı, 2006).



Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Türkay, 2011, 7).

Tutum; bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını birbirleri ile uyumlu duruma getirerek bunları etkilemekte ve bu üç faktör, tutumu etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar bireylerin tutumlarının oluşmasında etkin bir şekilde role sahip olan etkenlerdir (Çırpıcı, 2006).



Şekil 2.2. Tutum Modeli (Tutum ve Satın Alma Kararında İhtiyaç Unsurları)

Kaynak: (Çırpıcı, 2006, 13).

Yukarıda gösterilen Şekil 2.2.'ye göre, tüketici açısından öncelikle markaya yönelik bir inanç bulunmaktadır. Tüketici tarafından yapılan değerlendirme sonrasında ise tutum gelişmekte ve oluşan bu tutum sonucunda müşteri o markayı satın alıp

almayacağı yönünde karar vermektedir. Bu da tüketicinin davranış biçimini göstermektedir.

2.1.5. Tüketicilerin Seçim Süreci

Tüketiciler hayatları devam ettiği sürece içinde buldukları an ve gelecekteki gereksinimlerini karşılamak ve tatmin olmak için kendilerine gerekli olan mal ve hizmetlerle alakalı olarak pek çok satın alma kararı verirler. İnsanlar en temel ihtiyaçları olan yeme, içme, giyinme, barınma, ulaşım gibi gündelik hayatla alakalı kararları verirken de birbirinden farklı olan kararlar ve davranışlar sergilemektedirler. Örnek vermek gerekirse; kitap, peynir, içecek vb. şeylerin satın alınması, bir tişört ya da bir otomobilin satın alınması durumunda insanlar çok farklı davranışlar gösterebilirler (Mucuk, 2012).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetler sonucunda oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdadır ve zamanlama bakımından değişiklikler gösterir.
- Tüketici davranışı değişik rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre unsurlarından etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için değişiklikler gösterebilir.



Şekil 2.3. Tüketicilerin Seçim Sürecinin Aşamaları

Kaynak: (Mucuk, 2012, 83).

Tüketicilerin seçim sürecinin aşamaları; bir ihtiyacın belirlenmesi, bu ihtiyacın giderilmesi için alternatiflerin araştırılması, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, satın

alma kararının verilmesi ve satın alma sonrasında oluşan davranışlardır. Seçim süreci aşamaları başlıklar altında aşağıda incelenmiştir.

2.1.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma eylemi, satın alma işlemi gerçekleştirecek olan alıcının bir ihtiyaç ile karşı karşıya olduğunu anladığı anda başlamaktadır. Satın alıcının bu ihtiyacı, dâhili ve harici dürtüler vasıtasıyla da ortaya çıkabilmektedir. Dâhili ihtiyaçlar bireyin açlık, susuzluk gibi içinde bulunduğu kendi fiziksel durumu neticesinde ya da kendi gözlemleri sonucunda ortaya çıkarken harici ihtiyaçlar ise, bireyin dışardan kaynaklanan bir etken nedeniyle harekete geçirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Akdeniz, 2016).

Modern anlamda pazarlamanın temeli tüketici ihtiyaçlarından oluşmaktadır. İçinde yaşadığımız yoğun rekabet şartlarında ve ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, büyümeyi gerçekleştirebilmeleri ve kârlılıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin gereksinimlerini rakip işletmelerden daha hızlı bir şekilde karşılamalarına ve bu ihtiyaçları daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır (Odabaşı, 2012).

2.1.5.2. Alternatiflerin Araştırılması

Tüketici bir ihtiyaca sahip olduğunda bu ihtiyacını gidermek için bilgi toplamaya ve bununla ilgili alternatifleri araştırmaya başlar. Tüketici için bazı hallerde yoğun bir ihtiyaç söz konusudur ve satış işleminin gerçekleşmesi için gerekli olan tüm unsurlar mevcuttur. Tüketicinin gereksinim duyduğu bu ihtiyacı karşılayacak bir ürün mevcuttur ve bu ürün oradadır. Ayaküstü yenebilen yiyeceklerin satın alınması bu duruma örnek olarak verilebilir (Akdeniz, 2016).

Tüketici acıkmıştır, açlığını bir pizza ve patates kızartması ile giderebilecektir, yakınında ise bir lokanta vardır, dolayısıyla tüketici durur ve bu yiyeceği satın alarak açlık ihtiyacını giderir. Fakat satış işlemi çoğunlukla bu kadar da kolay değildir. Tüketici bazı durumlarda ihtiyacını hemen gideremez, çünkü eksik olan bir şeyler vardır. Mesela, tüketici hangi marka ürünü satın alırsa ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabileceğini veya ihtiyacı olan bu ürünü nereden satın alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarla karşılaşan tüketici bu ihtiyacı hakkında bulabildiği tüm bilgileri

not alacak ve daha ileride gerçekleşecek bir satın alma eyleminde bu bilgileri anımsayacaktır (Akdeniz, 2016).

2.1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, satın alma eyleminde birbirleri ile rekabet halinde olan alternatifler arasında bir değerlendirmede bulunur. Yapmış olduğu değerlendirmeler neticesinde ise hangi markayı alacağına dair karar verir (Akdeniz, 2016).

Tüketici tarafından alternatifler değerlendirilirken zaman faktörü yine rol oynamaktadır. Eğer tüketicinin ihtiyacı acil değil ise, alternatiflerle alakalı olarak daha fazla zaman harcar. Geçmişte yaşadığı deneyimler, farklı markalarla ilgili sahip olduğu bilgiler ve tutumlar, grup etkileri bu alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2012).

Satın alma süreci içerisinde yer alan bütün aşamalar önemlidir. Fakat bu süreç içerisinde değerlendirme aşaması genellikle en önemli aşamadır. Değerlendirmede birkaç faktör önemli role sahiptir. Üreticiler üretimlerini gerçekleştirdikleri çeşitli ürünlerin sahip oldukları kalitenin ve ürün özelliklerinin hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere veya ürün kategorisi ile tüketicilere göre değişiklik gösteren uzun ürün hayatına göre değerlendirmektedirler (Akdeniz, 2016).

2.1.5.4. Satın Alma Kararı

Bir ürünü satın almaya karar vermiş olan tüketici, değerlendirme aşamasında, alternatif markalar arasından birini seçer. Bu aşamada tüketici, insanlar tarafından en çok tercih edilen bir markayı satın almayı düşünebilir. Bununla birlikte, satın alma isteği ve satın alma kararı sürecinde araya iki faktörün girmesi mümkündür. Bu faktörlerden birincisi; diğerlerinin tutumlarıdır. Bir insanın, tercih etmiş olduğu bir alternatife ait tutumunda, diğer bir insanın sözleri nedeniyle, tercih düzeyinin azalması iki şeye bağlıdır (Akdeniz, 2016):

- Bir başka insanın, tercih edilmiş olan alternatif hakkında sahip olduğu olumsuz tutumun yoğunluğu,
- Tüketicinin, diğer kimsenin isteklerine ayak uydurmasındaki motivasyonu.

Tüketiciler, iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Bunlar *deneme ile satın alma* ve *tekrarlanan alışverişlerdir*. Tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları

ürünlerde küçük miktarları tercih ederler. Bu satın alma işlemi *deneme satın alımı* olarak isimlendirilmektedir. Tüketici tarafından tercih edilen bu satın almanın amacı; satın alınan yeni ürünün kullanılması suretiyle değerlendirilmesidir. Tüketicilerin genellikle tamamı ilk defa kullanacağı ürün için *deneme satın alma davranışını* göstermektedir. Deneme satın alma sonucunda ürünü kullanan tüketici yeni satın aldığı bu ürünün ihtiyacını daha önce kullandığı ürünlerden daha iyi bir şekilde karşıladığına inanırsa ürünü tekrar satın almaktadır (Kavas vd., 1995).

Satın alma işleminin bu aşamasında tüketici tarafından daha önce verilen karar doğrultusunda seçim yapılmaktadır. Ancak satın alma kararı verilmiş olan ürünün daha önce belirlenen marka olup olmadığı tüketicinin kararını etkilemektedir. İstenilen marka yoksa onun yerine kabul edilebilecek başka bir marka satın alınır. Bu sırada ürünün hangi satıcıdan alınacağına karar verilir. Şüphesiz satın alınacak mal üzerinde satıcının seçimi de etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra ödeme koşulları, ürünün fiyatı, teslimat şartları ve biçimi, malın bakım hizmetleri, garanti, kredi vb. nitelikler de satın alınacak ürünün üzerinde etkiye sahiptir (Akdeniz, 2016).

2.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici davranışı kavramı; maddi yönden bir değere sahip olan ürün ve hizmetlerin kazanım ve kullanımları ile doğrudan ilgili olan faaliyetler ve bu faaliyetlere engel olan, belirgin karar süreçleri şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketici pazarlarını anlayarak ve kavrayarak bir değerlendirmede bulunabilmek için tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörler ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Tek, 1990).

2.1.6. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka; *bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunucuların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan unvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonu* şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005).

Marka için yapılan bir diğer tanım ise; *bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onların rakiplerinden ayırt edilmesini amaçlayan*

isim, işaret, sembol, terim, şekil veya bunların kombinasyonları olarak ifade edilmektedir (Borça, 2009).

Aşağıda sunulan Çizelge 2.1’de yer alan marka ve ürün karşılaştırması incelenecek olursa, tüketicilerin markaya karşı duygusal davranışlar içinde oldukları ve satın alma sürecini sonlandırdığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından ürün satın alınırken rasyonel davranışlar sergilenmekte, ürünün kendisine sağlayacağı avantajlara ve ürünün fonksiyonelliğine önem verilmekte ve bunlara dikkat edilmektedir. Buna karşılık ürün dışında markayı satın almak isteyen tüketiciler ise, satın almak istedikleri markanın sembolik değerlerini göz önüne almakta ve duygusal kararlar vermektedirler.

Çizelge 2.1. Marka ve Ürün Karşılaştırması

Marka	Ürün
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel Olmayan	Rasyonel
Soyut Değerler, Tutumlar, İnançlar	Somut Nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010, 11).

Pazarlama yönünden marka kavramı incelenecek olursa, pazarlaması yapılacak olan markanın pazarlama etkinliklerine ait planlanmasında ve devam ettirilmesinde kullanılabilecek olan somut bir güç olarak değerlendirildiği izlenmektedir. Dolayısıyla, markanın sahip olduğu imaj işletmenin pazar gücünü temsil etmektedir. Markanın sahip olduğu imaj işletmenin pazarlama etkinliklerinin verimliliğinin artırılması ve daha önceden planlanmış olan sonuçların temin edilmesi açısından oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Marka imajı işletmenin pazar payını arttıran ve hedef tüketiciler açısından bir değerdir. Dolayısıyla marka imajı tarafından işletmeye sağlanan avantajlar, işletme açısından markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını da mümkün kılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Tüketicilerin hizmetine sunulan ve pazarda yer alan markalar güçlü, zayıf, müşteri tarafından bilinen veya az bilinen markalar olarak ifade edilmektedir. Güçlü markalar pazarda bilinen diğer markalara nazaran tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmektedir. Bu tür güçlü ve bilinen markaların ise pazar payları daha yüksektir. Ayrıca bu tür markaların yüksek seviyede fiyat uygulama imkanları da daha çoktur. Bu konuda yapılmış olan bazı araştırmalarda, pek çok giyim markasının uluslararası Pazarda Daha Yüksek Fiyatlı Olmasına Rağmen Kolaylıkla Müşteri Buldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin rakipleri ile rekabet etmelerinin ve karlılıklarının belirleyicisinin markalar olduğu ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

2.1.6.1. Marka Türleri

Marka türleri dört gruba ayrılmaktadır (Karacan, 2006: 11):

- *Ortak Marka*; üretim, hizmet ve ticaret amacı ile kurulmuş olan işletmelerden meydana gelen bir grubun mal ve hizmetlerinin diğer işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan işarettir.
- *Garanti Markası*; kontrolü marka sahibinde olan ve pek çok işletme tarafından o işletmelerin üretim yöntemlerini, ortak özelliklerini, coğrafi menşelerini ve ürünün kalitesini garanti eden işarettir.
- *Ticaret Markası*; herhangi bir işletme tarafından imalatı ve/veya ticareti yapılan malların, diğer işletmeler tarafından imal edilen mallardan ayırt eden işarettir.
- *Hizmet Markası*; bir işletme tarafından gerçekleştirilen hizmetlerin, diğer işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan işarettir.

2.1.6.2. Markanın Gelişimi

Marka kavramı ilk olarak ortaya çıktığı zamandan günümüze gelinceye kadar pek çok aşama kaydetmiş ve kullanım amacı açısından birtakım değişikliklere uğramış olan bir kavramdır.

İngilizce “branding”, yani damgalamak kelimesinden gelen markalamak terimi Ortaçağ Avrupa’sında kırsal kesimlerde yaşayan köylüler tarafından sığırların

birbirlerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla damgalanması sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk defa 16. yüzyılın başlarında marka isimlerinin ortaya çıktığına rastlanılmaktadır. Viski üretimi yapan üreticiler kendi ürettikleri viskilerin rakip üreticilerin viskilerinden ayırt edilmesini sağlamak ve sahiplerinin kendi viskileri yerine fiyat olarak daha ucuz olanların koyulmasına engel olmak üretimi tamamlanan her bir varilin üstüne kendi isimlerini damgalama yoluna gitmişlerdir (Aydın, 2009).

Markasız ürünlerin belli bir markaya sahip markalı ürünlere kıyasla daha ucuz fiyatla satın alınması, tüketici davranışları açısından herhangi bir markaya sahip olmayan ürünlerin müşteride güven problemi yarattığını göstermektedir. Bunun yanı sıra ürün veya hizmetten beklenen tatminin de tüketici açısından elde edilemediği izlenmektedir. İşletmeler tarafından satış odaklı anlayış sisteminden müşteri odaklı anlayış sistemine geçiş yapılması ile *markalama işleminin* tüketicilerin zihninde konumlandırılması amacıyla, rakip markalardan daha güvenilir oldukları yönünde bir algı yaratmak adına pazarlama yönteminde kullanılabilen önemli faktörlerden birisi durumuna gelmiştir (Barel, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1870'li yılların sonunda ilk markalı ürünler sabun ve deterjan gibi temizlik malzemelerinde görülmüştür. Hatta o dönemde yayınlanan radyo programlarının birinde bir sabun markası reklam yapmaya başlamış, reklam sonucunda inanılmaz bir talep artışı ortaya çıkmış ve geçen yirmi sene boyunca marka pazarın lideri olmuştur (Yiğit, 2011).

Dolayısıyla markanın gelişim süreci içerisinde işletmeler, tüketiciler ve toplum açısından da markanın gelişimine paralel olarak artışlar yaşanmıştır.

2.1.6.3. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından markalar incelenecek olursa markaların değişik açılardan bu kuruluşlara ve topluma fayda sağladığı ve markalara önem verildiğini gözlemek mümkündür. Tüketiciler yönünden markanın sahip olduğu öneme bakıldığında; satın alma işleminde markalı ürünleri tercih eden insanlar aynı zamanda o markaya ilişkin güveni ve satın alma sonrasında verilen hizmetlerin garantisini de satın almış olmaktadır (Nam, 2010).

Tüketiciler tarafından psikolojik faktörler de markayla birlikte göz önüne alınmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler aynı markaya sahip olan ürünleri kullanan

kişilerin aynı statüde olduklarını da düşünmektedirler. Tüketiciler tarafından markalı ürünler garanti güvencesi yanında kalitenin de bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca satın alınan markalı bir ürün sonrasında tüketicilerin yapacakları yeni satın alma işlemlerinde marka tutumlarını ve inançlarını da etkilemektedir. Tüketicinin nazarında önceki deneyimler neticesinde markanın değeri tüketicinin karşılaşılabileceği riskleri de en az seviyeye indirmektedir (Nam, 2010).

Marka, üretimi gerçekleştirilmiş olan bir ürünün tüketiciler açısından yapılan değerlendirmelerde yer almasını temin eder. Böylece tüketicilerin ürün hakkında verecekleri kararları, tercihlerini, zevk ve beğenilerini, duygu ve düşüncelerine de etki ederek temin ettiği güven duygusu ile belirsizliği azaltmaktadır. Marka satılan ürünle alakalı olarak tüketiciye verdiği bilgi ile de bilgilendirme maliyetlerini azaltmaktadır (Nam, 2010).

2.2. Marka Değeri

2.2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Marka yönetimi hususunun en önemli ve en karmaşık konuları arasında *Marka Denkliği* ve *Marka Değeri* kavramları yer almaktadır. Marka Denkliği ve Marka Değeri kavramlarının literatürde bazen aynı anlamda kullanılabilirdiği görülmektedir. Uygulamada ise Marka Değeri kavramı üzerinde durulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka denkliği; *tüketiciler tarafından tercih edilen markanın onların zihninde yer alması, markanın adı, markanın sembolü, markaya ilişkin çağrışımların tüketici için önemi, tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyi, markanın hatırlanması, marka ile alakalı olumlu ve farklı imaj, markanın itibarı ve marka bağlılığı sonucunda oluşan ve yeni pazarlara giriş yaparak gelişen marka gücü ve yapısı* şeklinde ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka denkliği veya marka değeri kavramları birçok kaynakta aynı anlamda kullanılmalarına karşılık kavramlar ile ilgili birçok tanımlama da yapılmış bulunmaktadır. David Ogilvy tarafından marka değeri ile ilgili olarak yapılmış olan en eski ve en sade tanım, *tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir* şeklinde ifade edilmiştir. (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Güçlü bir yapıya sahip olan marka isminin ve marka sembolünün tüketicide oluşturduğu olumlu intibalar ile ürüne ve tüketiciye kattığı ek değer *Marka Değeri* olarak ifade edilmektedir. Marka değeri tüketicilerde uyandırdığı olumlu izlenimler sebebiyle hem ürünün hem de işletmenin pazarda sahip olduğu değerini işletmenin aktif varlıklarından daha kıymetli bir hale gelmesini sağlamaktadır (Marangoz, 2007).

Marka değerinin önemi göz önüne alınacak olursa; marka değeri güçlü bir yapıda olan markaların, işletmeye ek değerler kattığını ve işletmeye yeni müşteriler çektiğini görmek mümkündür. Bununla birlikte marka değeri eski müşterilerin de markaya bağlılıklarının artmasında önemli etkilere sahiptir. Tüketicilerin markaya bağlılıklarının arttırılması; tüketici tarafından algılanan ürün kalitesinde ve marka çağrışımlarında da etkili olmakla birlikte, söz konusu markayı diğer rakip markalara göre tercih etmek adına da iyi bir neden olabilmektedir. Ayrıca marka değeri işletme açısından dağıtım kanallarında da bir güç oluşturmakta ve işletmenin rakipleri karşısında rekabet avantajları elde etmesine yol açmaktadır.

2.2.2. Marka Oluşum Süreci

Bir ürüne ait marka yaratılmasının temelinde tüketici bilgisi ve güven unsuru bulunmaktadır. Yeni yaratılmaya çalışılan bir marka oluşum süreci içerisinde tüketiciler ile iyi ilişkiler kurulmasını hedeflemeli ve bu unsurlara dikkat etmelidir. Tüketici bilgisi ve güven unsurlarının yanı sıra başarılı bir markanın yaratılmasını amaçlayan işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini konumlandırma biçimleri ile de rakipleri karşısında farklılaşmayı temin edebilmelidirler (Uztuğ, 2003).

Markaların çıkış noktasında yer alan rakiplerinden farklı ürün yaratılması yani farklılaşma uğraşı içerisinde ayırt edici özelliklere sahip ve güçlü bir marka imajı oluşturma çabası yer almaktadır. Markanın başarılı olabilmesi için, yaratılan imajın öncelikle işletme yöneticileri ve işletme çalışanları tarafından özümsemesi ve benimsenmesi gerekmektedir. Marka imajının ve kimliğinin oluşturulması, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve takdir edilmesi oldukça uzun bir zaman içerisinde gerçekleşirken, markanın gözden düşmesi de bir an meselesi olabilir (Yalman, 2009).

Oluşum süreçlerinden başlamak üzere markalar müşterileri ile olan ilişkilerini güvene dayalı olarak kurarlar. Bununla birlikte markalar devamlı olarak rakiplerine karşı farklılık oluşturacak stratejiler geliştirmek suretiyle işletme hissedarlarının

gelirini en yüksek seviyeye çıkarmayı hedeflerler (Doyle, 2003). Markanın oluşması için atılan her bir adım markanın oluşum sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Görünüş itibariyle basit olarak görülen marka isminin seçilmesi bile tüketiciler tarafından markanın algılanış biçiminden gelecekte atılacak olan adımlara kadar göz ardı edilemeyecek bir önem arz etmektedir. Örnek vermek gerekirse; marka ismindeki ülke ve ırk tercihi ülke menşesinde etkili olacağı gibi işletmenin gelecekte gerçekleştirmek istediği hareketlerini de kısıtlayabilmektedir (Phillips, 2011).

2.2.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak için her işletme çaba harcayabilir. Fakat her işletme için bu durumun gerçekleşmesi mümkün olmaz, başarılı bir marka yaratılmasında her işletme başarılı olamayabilir. İşletme tarafından bir marka yaratılmış ve pek çok insan markanızı biliyor olabilir. Ancak bu durum başarılı bir marka sahibi olmak için yeterli değildir. Bu bağlamda insanlar tarafından tanınan bir marka olmak da başarılı olunduğu anlamına gelmez. Markanın hedef kitle tarafından ne şekilde tanındığı hususu da başarılı bir marka olmak için önemli bir unsurdur. Hedef kitle markayı biliyor olmasına rağmen onların gözünde olumsuz bir imaj yaratmış olunabilir. Bu olumsuz imaj da markanın başarılı olmasında olumsuz etki yapacaktır. Bir markanın başarılı olması için sahip olması gereken özellikleri aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür (Saral, 2014):

- Marka imajı, sahip olduğu *fiziksel özellikler ve ürüne ait diğer özellikler* ile *tüketiciler tarafından arzu edilen faydaları* temin edebilmelidir.
- Başarılı bir markanın tüketici tarafından kendisi için harcayacağı emeğe değmesi gerekmektedir.
- Markanın ürünün fiyatlandırılmasında uygulayacağı stratejinin tüketicinin değer algıları ile paralel olması gerekmektedir. Marka hakkında tüketici değer algılarının doğru olarak belirlenmemesi işletmenin yanlış fiyatlandırma stratejisi uygulamasına neden olacaktır.
- Başarılı ve güçlü bir marka rakip markalar ile benzerlik göstermeli fakat aynı zamanda da rakiplerinden farklı olmayı başarabilmelidir. İşletme açısından rekabet avantajı temin edecek olan farklılığın göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

- Birbirleri ile çelişki yaratan mesajlar, tüketicilerin de zihninin karışmasına neden olarak markaya karşı olan güven duygusunu zedeleyeceği için başarılı bir markanın kriterlerinden biri her zaman tutarlı olunmasını gerekli kılmaktadır.
- Tüketiciler açısından markanın ne ifade ettiği bilinmeli ve işletmenin atacağı adımlar bu doğrultuda olmalıdır.
- Uzun dönemli desteğe sahip olmak başarılı olmak için gereklidir. Bu nedenle işletmenin uzun dönemli desteğe sahip olması gerekmektedir.
- Marka değerine ait kaynaklar denetlenmelidir. İşletme başarılı olmak için atması gereken adımlarını marka denetçilerinin elde ettiği bilgiler doğrultusunda atmalıdır.

2.2.4. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Marka Değeri kavramı, marka kavramından çok sonra ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Endüstriyel çağın bitmesi ile işletmeler tarafından soyut varlıklar somut varlıklardan daha önemli duruma gelmeye başlamıştır. Marka değeri bir işletmenin sahip olduğu en önemli soyut varlığıdır. Marka değerine ilişkin kavramlar ve yaklaşımlar ilk defa Peter Farquhar (1989) tarafından “Managing Brand Equity” isimli makalede ele alınmış bulunmaktadır. “Brand equity” kavramı yerine, finansal odaklı marka değerinin ele alındığı durumlarda “Brand value” kavramı da kullanılmaktadır (Yaraş, 2005).

Keller tarafından tüketici esaslı marka değeri “*Markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi*” olarak ifade edilmektedir. Keller’in tanımında yer alan marka bilgisi ile kastedilen *marka imajı* ve *marka farkındalığı*dır. Marka bilgisi ayrıca, markanın nitelikleri, yararları ve tüketici tutumları olarak tanımlanan marka çağrışımları özellikleri ile tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001).

Marka hakkında sahip olunan iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak değerlendirilen marka değeri, bir ürüne değer katmak için saygın bir markanın kullanılmasıdır. İşletmelerin marka adına yönelik olarak yapmış oldukları bütün iletişim çabalarındaki asıl hedefleri tüketicileri ürün veya hizmetin satın alınmasına ikna etmek ve böylelikle işletmenin karlılık ve verimliliğine katkı sunmaktır (Yaraş,

2005). Marka değeri oluşturmak öncelikli olarak üretilen ürüne ait niteliklerin çağdaş boyutlara ulaşmasını sağlamak, tüketiciler tarafından üründen beklenen yararı artırmak ve ürünün performans özelliklerinde iyileştirmelerde bulunmak (Kurtuldu, 2007) olsa da günümüzün rekabet koşullarında bu bahsedilenler değer yaratmak için yeterli olmamaktadır.

2.2.4.1. Marka Bağlılığı

Tüketicinin markaya karşı geliştirmiş olduğu inancının gücü Marka Bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Markaya yönelik bilgiler, tüketicilerin ürünler ve/veya markalar arasındaki seçimlerinin şekil almasında temel bir role sahiptir. Tüketiciler tarafından herhangi bir marka hakkında belirleyici özellikler algılanması ve markanın sahip olduğu bu özelliklerden etkilenmesi, tercih edilen markaya karşı duyulacak olan bağlılığın artmasına yol açmaktadır. Güçlü ve başarılı bir markanın sahip olduğu en belirgin ve temel özelliği kendisine sadık olan bir tüketici kitlesi yaratmış olmasıdır. Kendi ürün kategorisinde tüketicilerinde bağlılık duygusunu geliştirmiş olan bir marka stratejik açıdan içerisinde bulunduğu pazara yeni ürünlerin girişine de engel olabilmektedir (Bilgili, 2007).

Marka bağlılığı marka değerinin temel boyutlarından biri olup, *tüketiciler tarafından bir ürüne ait markanın devamlı olarak satın alınmasının derecesini* göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; tüketicinin, rakip markalar içinden devamlı belli bir markayı tercih etmesi ve diğer markaları reddetme eğilimi göstermesidir. Tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar, aile, satıcı ile gerçekleşen ilişkiler, arkadaş vb. gibi pek çok faktör marka bağlılığına etki eden unsurlardandır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).



Şekil 2.4. Bağlılık Piramidi

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010, 183).

Yukarıda sunulan **Bağlılık Piramidi** *beş bölümden* meydana gelmektedir. Piramidin *ilk basamağında* fiyata duyarlı olan ve markaya kayıtsız kalan tüketiciler, *ikinci basamağında* markadan memnun olan ve değiştirmek için bir nedeni olmayan tüketiciler yer almaktadır. Piramidin *üçüncü basamağında* yer alan tüketiciler markadan memnundurlar ancak markanın değiştirme maliyetine de katlanabilen müşterilerdir. *Dördüncü basamakta* bulunan tüketiciler ise tercihleri olan markayı arkadaş gibi gören ve seven tüketicilerdir. *Beşinci ve en son basamak* ise marka sahiplerinin tüketiciler açısından bulunmak istedikleri basamaktır. Bu basamakta markaya son derece bağlı olan müşteriler bulunmaktadır.

Marka bağlılığının ölçülmesi işlemlerinde, tüketiciler tarafından satın alınan markanın tekrar satın alınmasına ilişkin oranlar, tüketicilerin en son yapmış oldukları alışveriş işlemlerinde aynı markayı tekrar satın alma yüzdeleri ve aynı ürüne ilişkin kaç tane farklı marka ürün satın almış oldukları gibi bilgiler göz önüne alınmaktadır. Marka bağlılığına ilişkin ölçümlerin yapılmasındaki esas amaçlardan bir diğeri de; tüketicilerin satın almış oldukları markadan tatmin olma derecelerinin veya tatminsizliklerinin ölçülmesidir. Tüketiciler tarafından markanın değiştirilmesine ilişkin olarak verilen kararının neden kaynaklandığının tespit edilmesi gerekmektedir.

Bunun yanı sıra tüketicinin marka ile ilgili olarak geliştirmiş olduğu pozitif duyguların tüketicide hala bulunup bulunmadığının da tespit edilmesi gerekmektedir. Markanın sahip olduğu marka değeri ne kadar yüksek ise marka bağlılığı da buna bağlı olarak o kadar yüksek olacaktır. Tüketicilerin satın aldığı markayı beğenmesi ve başka bir tüketicie marka konusunda referans olması da marka bağlılığının ölçülmesinde oldukça önem arz etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

2.2.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan Kalite; *bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte görülme derecesidir*. Diğer bir anlatımla, ürün ve markanın tüketici tarafından görülüş biçimidir. Dolayısıyla, bir ürünün ve markanın algılanan kalitesi bir bireyden öteki bireye değişiklik gösterebilmektedir. Bireylerin sahip oldukları demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasında bulunan değişiklikler algılanan kalitenin sübjektifliğinin temel nedenidir (Tosun, 2010).

Tüketiciler tarafından algılanan kalite faktörü, tüketicilerin kalitesi yüksek olan ürünleri tercih etmeleri nedeniyle işletmelerin de daha yüksek bir pazar payı elde etmelerine imkân vermektedir. Tüketiciler tarafından hissedilen kalite algısı yüksek olursa ürün fiyatının da yüksek olması düşünülmektedir. Böylelikle işletmenin karlılığı da artmış olmaktadır.

Algılanan kalite, işletmelerin çoğunluğu açısından önemli bir değişkendir ve bir işletme için *stratejik bir güvence* görevini üstlenmektedir. Ayrıca algılanan kalite pek çok marka açısından rekabetçi bir çevreyi ifade etmekle birlikte bu markaların içerisinde buldukları çevredeki pozisyonlarını da göstermektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Tüketiciler tarafından ürün veya hizmet ile alakalı olarak geliştirilen kalite algısının yüksek olması beraberinde marka için ödemeyi kabul ettiği yüksek fiyatı da getirecektir. Dolayısıyla tüketici tarafından algılanan kalitenin yükselmesi ile fiyat da yükselecek ve bu durum marka değerini olumlu yönde etkileyecektir (Çipli, 2008).

Algılanan kalitenin ölçülmesindeki temel kriterler; mevcut markaların sahip oldukları kaliteler açısından mukayeselerinin yapılması, içinde bulunduğu sektörde satış lideri pozisyonunda olup olmaması veya satış liderini takip etmesi, teknolojik

anlamda ilerleme gösterip gösteremediği ve markanın popüler olup olmaması gibi değerlerdir (Erdil ve Uzun, 2010).

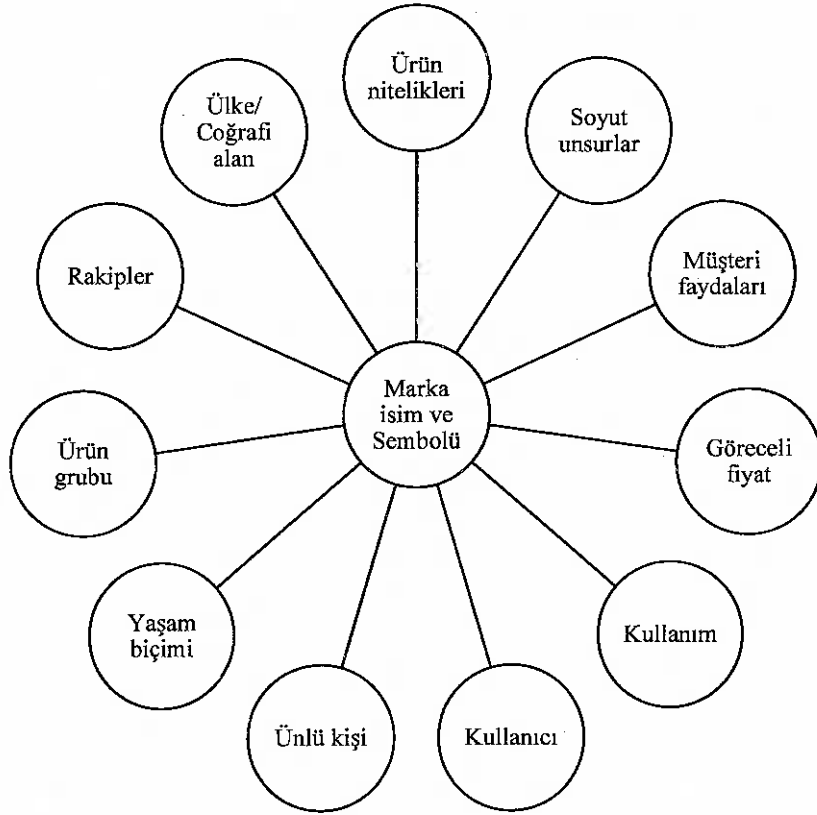
2.2.4.3. Marka Çağrışımları

Marka ile tüketicinin zihninde bağlantı kurulması Marka Çağrışımları olarak ifade edilmektedir. Marka çağrışımları kavramı üzerinde incelemeler yapılırken markanın tüketicinin zihninde neleri çağrıştırdığına dair incelemeler yapılmaktadır. Bu incelemelerde markanın sembolü, ürünün sahip olduğu özellikler, ürün grubu, tüketicilerin yaşam biçimleri ve ürünün kullanıcıları bir bütün olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Ürünün kullanıcılarına sağlayacağı yararlar (fonksiyonel, deneysel veya sembolik yararlar) ürüne veya sunulan hizmete tüketici tarafından eklenmiş olan kişisel değerleri göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka çağrışımları tüketicinin zihninde dolaylı olarak veya dolaysız bir biçimde bazı etkileşimler bırakmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Mc Donalds, altın renginde olan harfleri, büyük çapta yapılmış duble hamburgerleri, palyaçosu (Ronald Mc Donald), hediye olarak çocuklara vermiş olduğu oyuncakları ile çocukların ve hatta yetişkin insanların üzerinde aile ile birlikte eğlenmeyi, aile gezmelerini ve hızlı servisi çağrıştıran marka çağrışımları etkisine sahiptir. Bu çağrışımlar markaya özel sloganlar ile desteklenmek suretiyle tüketicilere verilen mesaj güçlendirilmekte ve tüketici zihni o şekilde yönlendirilmektedir.

Markanın insanlar üzerinde yapmış olduğu marka çağrışımları hem pazarlamacılar açısından hem de ve tüketiciler için son derece önemlidir. Bir ürünün pazarlanması işleminde pazarlamacılar tarafından pazarlaması yapılan markayı diğer markalardan farklılaştırma, markayı konumlandırma ve markanın genişletilmesine yönelik olarak yapılan uygulamalarda, tüketiciler tarafından markaya karşı pozitif ve olumlu duygular oluşturulmasında ve belirli bir markanın satın alınarak kullanılmasının tüketicilere temin edeceği yararları önermek için pazarlama faaliyetlerinde marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Marka çağrışımları tüketiciler tarafından ise; marka ile alakalı olan bilgilerin hafızalarına işlenmesi, markayı hatırlaması, organize etmesi ve markayı satın alma kararına yardımcı olması amacıyla kullanılmaktadır (Şahin ve Orucevic, 2007).

Marka çağrışımlarını ölçmek için bazı kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterler; tercih edilmiş olan markanın fonksiyonel bir fayda sağlayıp sağlamadığı, artı bir değer katıp katmadığı, bir kişiliğe sahip olup olmadığı, eğer bir kişiliği varsa bahse konu markanın köklü bir geçmişe sahip olup olmadığı, markanın diğer markalardan farklı bir organizasyon ile hatırlanıp hatırlanmadığı gibi değişkenler yer almaktadır. Ayrıca marka çağrışımlarının ölçülmesinde logo, kelime, resim şeklinde tutumların oluşmasında da dolaylı olarak yaklaşılarak marka çağrışımları ölçülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).



Şekil 2.5. Marka Çağrışımları

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010, 247).

2.2.4.4. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı, *tüketiciler tarafından markanın bilinirlik seviyesi ile markanın tüketicinin zihninde aldığı pozisyon ve kalbinde sahip olduğu yer* olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanımla; tüketici tarafından tercih sebebi olan bir markanın ismi, logosu, sembolü, kişiliği, kimliği, vaatleri ve çağrışımları ile

algılayarak öğrenme seviyesi, tüketicinin marka farkındalığını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneği olan farkındalık ile tüketici, söz konusu edilen markayı belirli bir ürün grubu içerisinde değerlendirerek marka hakkında derecelendirme yapabilmektedir. Tüketiciler tarafından markanın tanınır olmasını sağlamak için marka hakkında farkındalık yaratılması gerekmektedir. Dolayısıyla bir markanın tüketicinin hafızasında tam olarak oluşmasını sağlamak ancak o markanın fark edilebilmesi ile mümkün olabilecektir. Marka farkındalığı markaya ilişkin algılamaların ve düşüncelerin oluşmasında bir ön koşul niteliğine sahiptir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Marka farkındalığı markanın tüketicinin hafızasında ne derece bir güce sahip olduğu anlamında kullanılmaktadır. Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin satın alma kararı sürecinde, markayı tanıma ve markayı hatırlama performansını kapsayan bir olgudur. Bu bağlamda marka farkındalığı ürünün rakipleri karşısında rekabet avantajı temin edecek biçimde diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan bir anahtar niteliğindedir (Şahin ve Orucevic, 2007).

Marka farkındalığı piramidi beş aşamadan meydana gelmektedir. Piramidin birinci aşamasında tüketici tarafından marka bilinmez. İkinci aşamasında ise marka tanınmaktadır, daha sonrasında ise marka hatırlanır. Piramidin tepe noktasına ilerledikçe marka fark edilir ve piramidin en üst noktasında marka hâkim marka konumundadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Marka farkındalığı piramidinde en üst noktada yer alan markalar tüketiciler tarafından artık ürün yerine marka ismi ile anılmaya başlarlar. Örnek vermek gerekirse; peçete yerine Selpak peçete markasının kullanılması gibi.

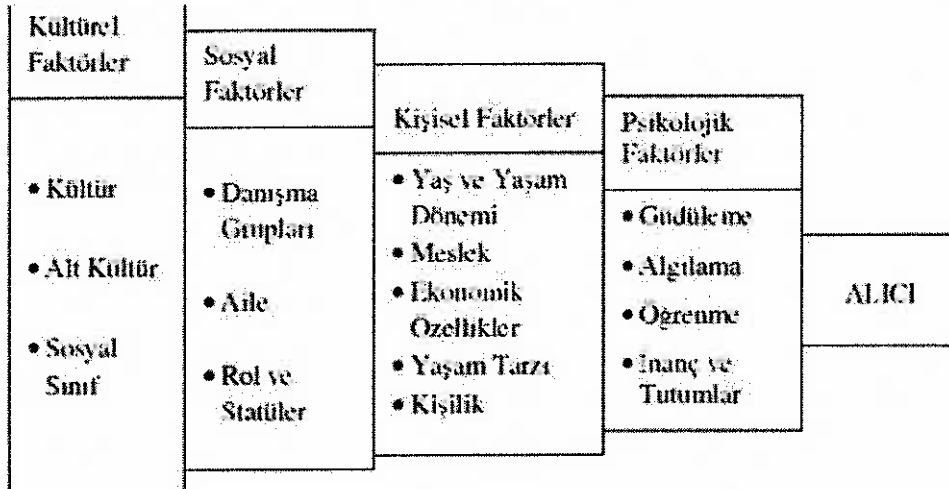
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin sergilediği tutum ve davranışların göz önüne alınarak bu etkinliklerin yürütülmesi gerekmektedir.

Satın almaya ilişkin karar sürecinde tüketicilerin geçmiş olduğu birtakım aşamalar söz konusudur. Bu aşamalar; tüketici açısından bir ihtiyacın ortaya çıkması, satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, mevcut seçeneklerin değerlendirilmesi

ve değerlendirilmesi yapılan seçenekler arasından seçim işleminin yapılması, yapılan bu seçime göre ürünün satın alınması, satın alma işleminden sonra ortaya çıkan tutum ve davranışlar şeklinde sıralanabilmektedir. Satın alma süreci içerisinde tüketici pek çok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Tüketicinin etkilenmesine neden olan bu faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyal, dâhili ve harici faktörler olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmış bulunmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Tüketiciler satın alma davranışlarını bireysel gereksinimlerinin ve bu gereksinimlerine yönelik olan tutumlarının ve algılamaları ile birlikte, üyesi oldukları toplumun sahip olduğu kültürel faktörlerin, dâhil oldukları sosyal sınıfın, bireysel özelliklerinin ve psikolojik faktörlerin etkisi ile geliştirmektedirler. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen marka ve reklam faaliyetleri söz konusu edilen tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Aşağıda sunulan Şekil 4.1'de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin alt unsurları gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Türkay, 2011, 7).

2.3.1. Kültürel Faktörler

İşletmelerin faaliyette bulunacakları ülkenin sahip olduğu kültürel özelliklerin bilinmesi ve bunların tanınması oldukça önemlidir. Eğer işletmeler bu özellikleri bilmez ve tanımaz ise arzu etmedikleri sonuçlarla karşılaşmaları hiç kuşkusuz kaçınılmaz olacaktır (Türkay, 2011).

Tüketici tercihleri tüketicilerin sahip olduğu kültür sebebi ile farklılık göstermektedir. Bu durum ise işletmeler açısından, farklı kültürlere hitap eden ürünler ve bu ürünleri tutundurma stratejilerini gerekli kılmaktadır. Örnek verecek olursak; dünya ülkelerinin genelinde mekânları bulunan McDonald's bir marka olarak, kendisine ait standart ürünlerinin yanı sıra, ülkemizde bizim kültürümüzde yer alan ayrıntı ve dürümü menüsüne eklemiştir (Türkay, 2011).

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006):

2.3.1.1. Kültür

Kültür, bir bireyin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olması nedeniyle edinmiş olduğu bilgiyi, sanatı, ahlakı, gelenek ve görenekleri ve kişinin alışkanlıklarını içeren çapraşık bir yapıdır (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, birbirleri ile aynı coğrafyada yaşamakta olan ve farklı milliyetlere sahip, farklı dinlere mensup olan ve farklı irksal özellikleri taşıyan insan gruplarını içermektedir. Her kültür azınlık değeri olan insan gruplarının sahip olduğu "alt kültürler" den meydana gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde yer alan ve toplumun üyelerinin hiyerarşik bir yapı içerisinde sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Bu sınıflandırmanın dayandığı birtakım değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler; bireyin sahip olduğu sosyal itibarı, meslek, bireyin kazancı, yaşanan yer, gelir kaynağı ve kurumsal kimlik şeklinde sıralanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere sosyal faktörler üç başlık altında toplanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Toplum içerisinde yaşayan her bir insan birbirinden farklı sosyal toplulukların üyesi olabilir. Birey tarafından üye olunan bir sosyal topluluğun, referans (danışma)

grubu niteliğinde olabilmesi için, üyesi olan bireylerin davranışları üzerinde etkili olmalıdır. Aile, mesleki kuruluşlar ve dernekler danışma grupları içerisinde yer almaktadır. Bu grupların sınıflandırılmaları ise birtakım ölçütlerden yola çıkarak gerçekleştirilmektedir (Üner, 2016).

2.3.2.2. Aile

20. yüzyılın ortalarından itibaren aile kavramı ve ailenin yapısı değişikliklere uğramaya başlamış ve çekirdek aileler geniş ailelerin yerini almıştır. Çekirdek ailenin ihtiyaçları ve yapacağı harcamalar, ailenin kaç çocuğu olduğu ve ailede anne veya babanın ev dışında çalışmakta olduğu bir işinin olup olmadığı ve aile bütçesine bir katkılarının olup olmadığı ile alakalıdır. Aile üyesi bireyler yaşlandıkça veya aile bireylerinin sayısında değişiklik olduğunda ailenin ihtiyaçları ve ürün tercihleri de buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Üner, 2016).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Her rolün kendine göre bir prestiji vardır. Bir mahkemede görevli olan yüksek yargı mensubu bir kişinin sahip olduğu prestij, bir işletmede satış yöneticisi olan kişinin sahip olduğu prestijden daha yüksektir. Keza bir işletmede yönetici olan kişinin sahip olduğu prestij de işletmede ofis sekreteri olarak çalışmakta olan kişinin prestijinden daha yüksektir. Bu bağlamda işletmelerin, ürün ve markalarının sahip olduğu statü sembolü potansiyelini iyi bilmeleri gerekmektedir (Üner, 2016).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya ilişkin alacağı kararları etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2012).

- *Demografik faktörler:* Bireyin satın alma kararını geniş ölçüde etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, bireyin medeni hali, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir.
- *Durumsal faktörler:* Tüketici tarafından satın almaya ilişkin karar verilirken bireyin içinde bulunduğu şartlar ya da durumlardır. Tüketicinin satın alma kararı bazen aniden ortaya çıkan bir duruma bağlı olabilir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların yaşı ilerledikçe bu ilerlemeye bağlı olarak ihtiyaçları da değişiklik göstermektedir. Değişen yaşla birlikte ihtiyaçlar da değişmekte ve belirli yaş dönemlerinde, belirli ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin satın almaya ilişkin davranışları yaş faktöründen etkilenmekte olup, bu durum satın alınan ürünün veya hizmetin tüketici tarafından kullanılma biçimini de belirlemektedir. Tüketicinin yaşı ile yakından alakalı olan durumlar; yiyecek, kıyafet, eğlence, mobilya vb. durumlardır. Örnek vermek gerekirse; 15-20 yaş grubu aralığında bulunan tüketici grubu CD/DVD, giysi vb. ürünleri satın almak isterken; 25-30 yaş grubu aralığında bulunan bireyler ise, iş hayatına yeni başlamış olan ve aile kuran kişilerden oluşması nedeniyle bu grubun ev eşyaları satın alma talebi daha fazladır. İlerleyen yaşla birlikte bireylerin sahip oldukları sosyal, fiziksel, psikolojik ve ekonomik özellikleri de değişiklik göstermektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

2.3.3.2. Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslek, onların ekonomik düzeylerini ve satın alma güçlerine doğrudan etki eden bir faktör olması nedeniyle icra edilen mesleğin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Tüketicilerin dahil oldukları meslek grupları kendi içlerinde belli bir sınıfın değerlerini taşımaları yüzünden imaja yönelik olarak gerçekleştirilen satın almalarda etkileri de büyüktür.

İçinde yaşadığımız günlerde iş hayatının bir gereği olarak iş örgütlenmesinin, nitelik açısından tamamen farklı bir işçi tipine ihtiyacı bulunmaktadır. Beyaz yakalılar olarak ifade edilen bu işçi tipi; *bilgi işçisi*dir. Bilgi işçisi tarafından yerine getirilen iş mutlak bir eğitimi ve yüksek zihinsel bir çabayı gerekli kılmaktadır. Bilgi işçisi pazarda yer alan yeni bir güçtür ve oldukça yüksek gelir seviyesine sahiptir. Bilgi işçisi satın aldığı üründen veya hizmetten dolayısıyla da markalardan yüksek beklentilere sahip olan, kolay kolay beğenmeyen, alım gücü yüksek olan ve sahip olduğu haklarında ısrarcı olan bir tüketici tipidir. Bu nedenle, günümüz koşullarında mevcut markaların, post-modern toplumun bu yeni tüketici gücüne hitap edebilme kabiliyetine sahip çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002).

2.3.3.3. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin satın alma güçlerini belirleyen en önemli faktör sahip oldukları *gelir seviyesidir*. İşletmeler tarafından pazarda tüketicilere sunulacak ürünler için markalar pazarlama stratejileri geliştirirler. Pazarlama stratejileri geliştirilirken de farklı gelir seviyelerine göre ürün tasarımları yapmaktadırlar. Bazı markalar ise sadece belli bir seviyede olan tüketici grubuna hitap etmek istemeyerek daha geniş yelpazede tüketici kitlelerini hedeflemektedirler. Daha geniş tüketici kitleye hitap etme yolu ile her seviyeden müşteri gurubuna ulaşabilmek ve çeşitliliği temin edebilmek için farklı gelir düzeylerine hitap eden ürünlerini de pazarda tüketicilerine sunmaktadır. Uygulanan bu yöntem ise tüketici pazarındaki ürün çeşitliliğini arttırmakta ve markanın tanınması açısından da büyük bir avantaj yaratmaktadır (Bakacaklı, 2015).

Satın alma faaliyetlerini doğrudan etkileyen iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörler planlanmış ekonomik veriler ile gerçekleşenlerdir. Çalıştığı işyerinde terfi eden bir iş gören ya da yaptığı işten memnun olan ve işleri yolunda giden, işini büyümeye karar vermiş olan bir yatırımcı ile çalıştığı işten çıkarılmış bir birey ve iş arayan bir bireyin tüketim eğilimleri birbirinden tamamen farklıdır. Ekonomik krizlerde tüketiciler harcamalarını asgari düzeye indirgeme yoluna giderler. Toplumun refah seviyesi belli doygunlukta ise tüketiciler sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını devam ettirirler. Literatürde tüketiciler tarafından sergilenen harcama eğilimleri hakkında geliştirilmiş bir model yer almaktadır (Bakacaklı, 2015).

Literatürde yer alan Harcama Eğilimleri Modeline göre tüketicilerin harcama eğilimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak tanımlanmaktadır. Engel Kanunlarına göre (Kavas, vd., 1995):

- Gelir seviyesi ne kadar artarsa, buna bağlı olarak tüm ürün kategorilerinde harcamalar da artmaktadır.
- Gelir seviyesi yükseldikçe, gıda için yapılan harcamaların oransal payı düşmektedir.
- Gelir, müşteri veya tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

2.3.3.4. Yaşam Tarzı

Bireylerin sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını şekillendiren faktörlerden biri de bireylerin *yaşam tarzı*dır. Bireylerin yaşam tarzlarını sahip oldukları deneyimler, gündelik yaşam biçimleri, sosyal faaliyetleri ve bakış açıları şekillendirmektedir. Bireyler tarafından sahip olunan sosyokültürel yapılar onların tükettikleri ürün cinsinden tüketim periyoduna kadar uzanan bir etkiye sahiptir (Bakacaklı, 2015).

Bireylerin yaşam tarzı, tüketici pazarının bölümlendirilmesi açısından önemli bir faktördür. Pazar bölümlendirilmesinde tüketiciler yalnızca yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, hane büyüklüğü ve diğer demografik nitelikler göz önüne alınarak bölümlendirilmez. Tüketicilerin nerede yaşadıkları, satın almaya ilişkin tutumları, bireysel özellikleri, davranışları, ilgi duydukları alanlar, düşünce ve fikirleri, etkinlikleri ve örgütsel üyelikleri de göz önüne alınmak suretiyle pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Bakacaklı, 2015).

2.3.3.5. Kişilik

Kişilik; bireyin toplumsal çevresi içinde iç ve dış çevresi ile kurduğu, kendisini toplumdaki diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol almaktadır. Bu etkenleri dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür (Erol, 1998):

- Bireyin kendisini diğer bireylerden ayırt eden fiziksel dış görünümü,
- Birey belirli bir yaşa geldiği zaman kendisine verilen bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkmış olan rolü,
- Bireyin sahip olduğu zekâ, enerji, istek, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb. özellikleri.

Bireyler tarafından sergilenen davranışların temelinde onların kişisel özellikleri yer almaktadır. Dolayısıyla markaların tüketiciler üzerinde marka hakkında tutum ve algı oluşturmak için birbirinden farklı olan kişilik çeşitlerine göre müşteri sınıflandırması yapmaları gerekmektedir. Markalar hakkında tüketicilerin zihninde

marka imajı yaratılması çalışmalarında pazarlama mesajlarının kodlanması kişilik tiplerine göre oldukça etkili bir yöntemdir.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireylerin kendi içinden gelen ve bireyin davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Bireylerin davranışlarına etki eden psikolojik faktörler hakkında farklı modeller geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen bu modellerden kesin sonuçlar elde edilememiş olmakla birlikte, insan davranışlarının psikolojik yönü ile ilgili faydalı bilgiler temin edilmiştir (Yükselen, 2013).

Psikolojik faktörler ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Yükselen, 2013):

- Güdülenme,
- Algılama,
- Öğrenme,
- İnanç ve Tutumlar.

2.3.4.1. Güdülenme

Bireyin doyuma ulaşmak için çaba sarf ettiği uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak ifade edilmektedir. Güdülenme ise türlü uyarıcılar vasıtasıyla belirli davranışlar sergilemek üzere bireyin harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2013).

Bir insanın herhangi bir anda birçok şeye gereksinimi ortaya çıkabilir. Bu ihtiyaçlardan bazıları ise biyolojik ihtiyaçlardır. Biyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk ya da rahatsızlık hissi gibi fiziksel durumlardan kaynaklanan ihtiyaçlardır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örnek vermek gerekirse; tanınma gereksinimi, kendisine saygı duyulması ya da kendini bir yere ait hissetmek gibi davranışlardır. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede ve şiddetle hissedildiği zaman birey o ihtiyacı gidermek için motive olur. Bu motivasyon ise bireyi harekete geçmesi için zorlar (Bakacaklı, 2015).

2.3.4.2. Algılama

Duyu organlarımız aracılığı ile algıladıklarımızı yorumlayarak içinde bulunduğumuz çevreyi anlamlandırma süreci Algı olarak ifade edilmektedir. Tüketici

algularının şekillenmesine yol açan bazı etkenler vardır. Temelde bu alguları şekillendiren etmenler; aile, inanç, toplumsal faktörler ve geçmiş yaşam deneyimleri gibi faktörlerdir. Tüketici algularının yönlendirebilmesi için onların yaşamlarının çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Zira insanların alguları birbirinden farklıdır ve çeşitlilik gösterir. Bir mesaj bir birey için pozitif olarak algılanabilir ancak aynı mesajı bir başka insan negatif olarak algılayabilir. İletilmek istenen mesajların bireylerde arzu edilen ve doğru olan alguları uyandırabilmesi için uyarıcının sahip olduğu yapı ve bireyin içinde olduğu andaki durumu oldukça önemlidir (Bakacaklı, 2015).

İletilmek istenen bir mesajın doğru bir biçimde kodlanabilmesi için mesajın iletileceği bireyde anlamlandırılmış olması gerekmektedir. Bireyde anlamlandırılmamış olan mesaj hiçbir etki oluşturmadığı gibi bireyin üzerinde olumsuz bir etki yaratma olasılığı bile vardır. Dolayısıyla iletilmek istenen mesajların bireyler tarafından algılanabilir türden olması ve mesajların dikkat çekici olması gerekmektedir. Kendi içlerinde algularını şekillendirme süreci içerisinde tüketiciler geçmiş deneyimlerinden de faydalanmaktadır (Bakacaklı, 2015).

2.3.4.3. Öğrenme

Algular öğrenme eylemi sayesinde oluşmaktadır. Birey ilerleyen zamanla birlikte tecrübe sahibi oldukça ve sürekli yeni şeyler öğrendiği müddetçe kazanımları artmaktadır. Bu kazanımlar ile birlikte bireyin öğrenme kapasitesi de artmaktadır. Bireyin öğrenme kapasitesi arttıkça olaylara ve durumlara verdiği anlamlar da artar ve birey daha bilinçli bir duruma gelir. Öğrenme, bireylerin hayatta kalma süreleri boyunca hiç bitmeyen ve devam eden bir süreçtir. Tüketiciler kendilerine has tüketim biçimlerini öğrenme sayesinde şekillendirebilmektedirler. Çocukluk çağından başlayan ve sonu olmayan öğrenme süreci bireylerin kendi gereksinimlerini daha açık ve net bir biçimde tespit edebilmelerini sağlayarak onların farkındalıklarını da arttırmaktadır.

Pazarlamacı, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğreterek onları satın alma kararlarında seçici davranışlara yöneltir. Pazarlamasını yaptığı markanın bilgilerini tüketicilere vererek onların karmaşık ve kararsız olan satın alma davranışlarını markaya karşı alışkanlık haline dönüştürerek marka bağlılığı oluşturmak ve rakip

markalar karşısında avantaj sağlamak için tüketicileri seçici davranışlara yöneltir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketiciler tarafından işletmeye ve ürünlerine karşı sergilenen tutum ve inançları, işletmenin pazarlama hakkında geliştirdiği stratejisinin başarılı ya da başarısız olması bakımından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama pozisyonunda yer alan yöneticiler işletme ürünlerinin satışları aracılığı ile doğrudan tüketicilerin görüşlerini almak suretiyle ya da bu konu hakkında araştırmacılar kullanarak, motivasyon araştırmaları yaptırmaları ve bu hususta geliştirilmiş olan tüketicilere ilişkin tutum ölçek testleri yaptırmak gibi farklı uygulamalar ile tüketicilerin tercihlerini ve eğilimlerini tespit etmeye çalışmalıdırlar (Mucuk, 2012).

Tutum, tüketici tarafından sergilenen davranışları ve tüketici algılamalarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Tutum, bireyin bir düşünceye, bir sembole ya da bir nesneye ilişkin olarak onun pozitif veya negatif duygularını ya da eğilimlerini ifade etmektedir. Ayrıca tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, bireyin kendi bireysel deneyimlerini ya da dış kaynaklara dayanan bilgileri, düşünceleri ve kanılarıyla içerir (Arslan, 2003).

Tutum, kişilerin zaman içerisinde edinmiş oldukları deneyimlerinin ışığında ortaya çıkan eğilimleridir. Tüketici kendine has olan tutum ve inançları ile birlikte hareket eden bir mekanizma gibidir. Bireyler, sahip oldukları inanç seviyeleri doğrultusunda tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Bu nedenle tüketici tarafından marka hakkında belli bir tutum geliştirilmekte ve öğrenme sonucunda ise mutlaka olumlu ya da olumsuz bir inanma durumu söz konusu olmaktadır. Bireyde oluşan inancın olumlu ya da olumsuz olması bireyin tutumuna yön veren bir süreçtir.

2.3.5. Havayolu Şirket Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin havayolu ile gerçekleştireceği seyahatlerinde havayolu işletmesi tercihini tüketicinin sahip olduğu gelir düzeyi ve onun demografik özelliklerinin yanı sıra pek çok faktör etkilemektedir. Tüketici tercihini etkileyen bu faktörler; bilet satış fiyatları, uçağın zamanında kalkması ve zamanında gidilecek yere ulaşması, promosyonlar, uçağın konforu, yolcu bagajlarının vaktinde teslim edilmesi ve

bagajların kaybolmaması, hava limanında check-in işlemlerinin hızlı olması ve zor olmaması, seyahat işlemi, gerçekleştirilen havayolu işletmesinin güvenilirliği, tercih edilmiş olan uçak seferlerinin iptal edilmemesi, rezervasyon işlemlerinin ve bilet satın alınmasının kolaylıkla yapılabilmesi (sürekli meşgul olan telefonlar, uzun süre sırada beklemeler, bağlantısı yavaş olan internet siteleri vb. durumlar), müşteri hizmetleri servisinin çalışmaları (alınan biletin iade edilmesi veya bilet değişikliği gibi durumlarda müşteri temsilcilerinin davranışlarının nazik olmaması ve kaba olması, müşteriye faydalı olmaması gibi durumlar), uçağın içinde uygulanan kabin hizmetleri (yolculara sunulan yiyecek ve içecek servisleri, teknolojik imkânlar) ve tercih edilen havayolu işletmesinin sahip olduğu prestijdir (Dilek, 2014).

Tüketicilerin havayolu şirketi tercihini etkilemekte olan bu faktörlerin önem seviyesi ise yapılacak olan seyahatin amaçlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir iş gereği seyahat edecek olan yolcular açısından zamanlama oldukça önemlidir ve uçağın kalkışı ve varışı bu yolcular için en önemli faktördür. Zamanlama faktörünün ardından ise son anda uçuş için bilet temin edebilme, konfor, kendilerine özel ve hızlı check-in olanağı, havalimanı bekleme salonlarında ve uçağın içinde çalışma ortamının olması, uçakta yapılan ikramların kaliteli olması ve sunulan hizmet, çalışanların nazik olması ve uçuş sıklığı yer almaktadır. Tatile gitmek amacıyla seyahat edecek olan yolcular açısından ise en önemli faktörü bilet fiyatları oluşturmaktadır (Dilek, 2014).

İşletmeler eğer müşterileri ile yakın ve samimi bir iletişim ortamı gerçekleştirmeyi başarabilirlerse müşterilerinin kendilerine sunulan ürün ve hizmete yönelik olarak kendilerinden beklenen istek ve ihtiyaçların neler olduğu ile karar verme ve satın alma öncesinde yapmış oldukları değerlendirmelerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenme imkânı elde edebilir ve ona göre pazarlama stratejisi geliştirebilir (Önen, 2003). Ayrıca tüketicilerin hizmetine sunulmuş olan ürün, fiyat ve kalite bakımından kendilerine büyük ölçüde benzerlikler sergileyen işletmelerden ancak müşterisine daha iyi ve daha kaliteli hizmet veren işletme piyasalarda kendisine ait pazar payını büyütebilecektir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, ülkemizin ulusal bir havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) müşterilerinin kurumla ilgili Marka Değeri algılamaları ile Satın Alma Davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma Tanımlayıcı Araştırma Metodu ile yapılmıştır. Tanımlayıcı Araştırma; *bir sorun veya problem ile ilgili var olan durumu, geçmiş olayları ve ilişkileri açıklamaya çalışan bir çalışma modelidir.* Araştırmada veri toplama aracı olarak Anket Yöntemi kullanılmıştır.

Anket uygulamasında Türk Hava Yolları şirketinin müşterileri ile yüz yüze görüşülerek soru formları kendilerine takdim edilip, ankette yer alan sorulara etki altında kalmadan sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacağı gerçeğinin hatırlatılması üzerine yanıt vermeleri istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, İstanbul Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren Türk Hava Yolları (THY) müşterilerinin belli bir zaman diliminde kurum ile ilgili marka değeri ve satın alma davranışlarının değerlendirmesi ile sınırlıdır. Araştırma bulgularının sonuçları ise belirlenen örneklem hacmi ile sınırlıdır. Verileri değerlendirme ölçeği, araştırmacının belirlediği ölçek sınırlarındadır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini uçak seyahatlerinde Türk Hava Yollarını tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Veri toplama aşaması İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar ve Dış Hatalar terminalinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin geniş

olmasından dolayı, söz konusu evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilerek Yargısal Örneklem Tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden, havalimanında seyahat sürelerine kısa bir süre kalan toplam 360 Türk Hava Yolları biletli müşterisi araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Marka Değeri ile Tüketici Satınalma Davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Marka Değeri Demografik Özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

H_{2a}: Marka Değeri Marka Çağrışımı alt boyutu Demografik Özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

H_{2b}: Marka Değeri Marka Bağlılığı alt boyutu Demografik Özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

H_{2c}: Marka Değeri Marka Farkındalığı alt boyutu Demografik Özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

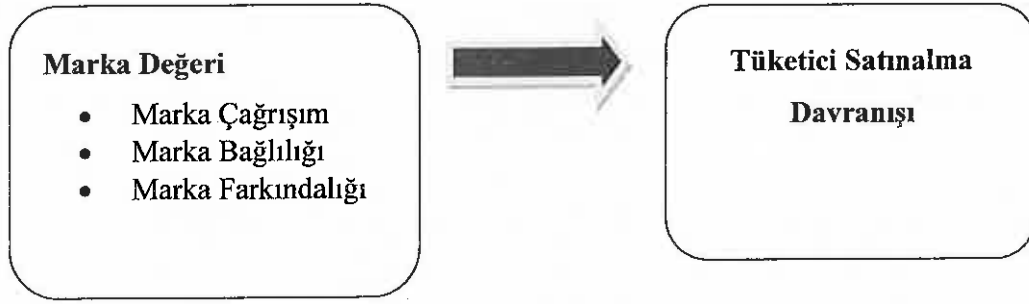
H₃: Tüketici Satınalma Davranışları Demografik Özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

H₄: Marka Değeri Ve Tüketici Satınalma Davranışları, tüketicinin Türk Hava Yolu (THY) şirketini kullanım süresine bağlı olarak değişmektedir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın amacı, ülkemizin ulusal bir havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) müşterilerinin kurumla ilgili Marka Değeri algılamaları ile Satın Alma Davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Bu amaç kapsamında araştırmada iki çeşit değişken bulunmaktadır. Bağımlı Değişken, Tüketici Satınalma Davranışlarıdır. Bağımlı değişkenin alt boyutları; Marka Çağrışım, Marka Bağlılığı ve Marka Farkındalığı olarak üçe ayrılmaktadır. Bağımsız Değişken ise Marka Değeri'dir. Araştırmanın genel amacına uygun olarak hazırlanan model şu şekildedir:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler Anket Yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru bölümü yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayacakların Sosyo-Demografik Özelliklerini, ikinci grup kuruma dair Marka Değerini ve üçüncü grup sorular Satınalma Davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Anketin *Birinci Bölümünde*, tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerini içeren Cinsiyeti, Medeni Durumu, Öğrenim Durumu, Yaşı, Mesleği, Gelir Düzeyleri ve Havayolu Şirketini Kullanım Sürelerini belirlemeye yönelik 5 adet soru sorulmuştur.

Anketin *İkinci Bölümünde*, tüketicilerin Türk Hava Yollarına dair Marka Değeri algılarını belirlemek amacıyla 22 adet soru bulunmaktadır. Soruların cevapları 5’li likert tipi “Tamamen Katılıyorum-5” den “Kesinlikle Katılmıyorum-1” şeklinde puanlanmış ölçek ile belirlenmiştir. Saral (2014)’ın “Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü” konulu çalışmasından alınan ölçeğin Yoo, Donthu ve Lee (2000) ve Aaker (1996)’in Marka Değeri ölçeğindeki ifadelerle oluşturulduğu aktarılmıştır.

Anketin *Üçüncü Bölümünde*, tüketicilerin Satınalma Davranışları Erciş, Ünal ve Can (2007) tarafından hazırlanan 14 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Ölçekteki ifadeler; “1-Kesinlikle Katılmıyorum” dan “5-Kesinlikle Katılıyorum” a 5’li likert tipindedir (Savaş, 2015).

İstanbul Atatürk Havalimanı’nda Yargısal Örnekleme Yöntemi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen alan uygulamasında elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış ve bulgular tablolar halinde ortaya konulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmada istatistiksel programlardan olan SPSS v22.0 Paket Programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan istatistiksel testler;

- Tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi, betimsel istatistikler),
- Bağımsız grup karşılaştırması (Bağımsız örneklem t testi, One-Way ANOVA),
- Pearson Korelasyon analizi,
- Regresyon analizi ve
- Güvenilirlik analizi (Cronbach's alpha)'dır.

Verilerin çözümlenmesinde Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Minimum, Maksimum gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde parametrik testlerden faydalanılmıştır. Bağımsız 2 grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t testi, 2'den fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında One-way ANOVA testi sonucu kullanılmıştır. Ölçeklerin ilişki analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	248	69,0
	Kadın	112	31,0
Yaş	18-25	16	4,4
	26-33	192	53,3
	34-41	72	20,0
	42-49	48	13,3
	50 ve üzeri	32	9,0
Medeni durum	Evli	236	66,0
	Bekar	124	34,0
Eğitim	Ortaokul	12	3,0
	Lise	60	17,0
	Üniversite	184	51,0
	Yüksek Lisan	92	26,0
	Doktora	12	3,0
Meslek	Öğretmen	44	12,0
	Memur	36	10,0
	Esnaf	32	9,0
	Avukat	16	4,4
	Mühendis	24	7,0
	Mimar	4	1,0
	Doktor	4	1,0
	İşçi	28	8,0
	Akademisyen	12	3,0
	Bankacı	104	29,0
	Emekli	12	3,2
	Muhasebeci	28	8,0

	Ev Hanımı	16	4,4
Aylık gelir	0- 1000 TL	12	3,2
	1001 TL – 2.000 TL	56	15,6
	2.001 TL – 3.000 TL	92	25,6
	3.001 TL- 4.000 TL	92	25,6
	4.001 TL ve üzeri	108	30,0
THY'yi kullanma süresi	1 yıldan az	60	17,0
	1-5 yıl	76	21,0
	6- 10 yıl	88	24,0
	10 yıldan fazla	136	38,0

Çalışmaya katılan kişilerin %69'u erkek, %31'i kadın; %4,4'ü 18-25 yaş, %53,3'ü 26-33 yaş, %20'si 34-41 yaş; %13,3'ü 42-49 yaş arasında ve %9'u 50 yaş ve üzerindedir. Kişilerin %66'sı evli, %34'ü bekar; %3'ü ortaokul, %17'si lise, %51'i üniversite, %26'sı yüksek lisans ve %3'ü doktora düzeyinde eğitim görmektedir. Kişilerin %12'si öğretmen, %10'u memur, %9'u esnaf, %29'u bankacı, %8'i işçi, %8'i muhasebeci, %7'si mühendis ve %17'si ise diğer meslek gruplarında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin %18,8'i 2000 TL'nin altında, %25,6'sı 2001-3000 TL arasında, %25,6'sı 3001-4000 TL arasında ve %30'u ise 4000 TL üzerinde aylık gelirleri olduğunu; %17'si THY'yi 1 yıldan az kullandıklarını, %21'i 1-5 yıl arasında, %24'ü 6-10 yıl arasında ve %38'i ise 10 yıldan fazla THY'yi kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	N	Ort.	S.S.	Alt sınır	Üst sınır
Tüketici Satınalma Davranışı	360	45,94	5,66	33,0	65,0
Marka Değeri	360	86,57	13,48	36,0	110,0
Marka Çağrışım	360	52,43	8,75	18,0	65,0
Marka Bağlılığı	360	17,34	4,42	5,0	25,0
Marka Farkındalığı	360	16,79	2,03	12,0	20,0

Çalışmaya katılan kişilerin tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka Değeri ile alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistik değerleri tabloda hesaplanmıştır. Burada; ölçek ve alt boyutlarına ait ortalama, standart sapma, alt sınır ve üst sınır değerleri gösterilmektedir.

Marka Değeri Alt Boyutları Analizleri

Tablo 4.3. Kalite Çağrışımının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Kalite Çağrışım	t/F	p
		Ort.± S.S.		
Cinsiyet ¹	Erkek	52,85 ± 8,57	0,678	0,500
	Kadın	51,50 ± 9,24		
Yaş ²	18-25	55,75 ± 4,65	0,917	0,458
	26-33	51,88 ± 8,20		
	34-41	53,61 ± 9,59		
	42-49	49,50 ± 8,27		
	50 ve üzeri	55,88 ± 11,91		
Medeni durum ¹	Evli	52,76 ± 8,90	0,490	0,625
	Bekar	51,81 ± 8,58		
Eğitim ²	Ortaokul	62,33 ± 1,15	5,671	,000*
	Lise	54,80 ± 7,39		
	Üniversite	52,28 ± 7,10		
	Yüksek Lisan	52,35 ± 7,43		
	Doktora	33,67 ± 23,76		
Aylık gelir ²	0- 1000 TL	53,33 ± 15,31	0,455	0,769
	1001 TL – 2.000 TL	53,29 ± 7,36		
	2.001 TL – 3.000 TL	51,48 ± 7,84		
	3.001 TL- 4.000 TL	54,17 ± 5,18		
	4.001 TL ve üzeri	51,22 ± 11,70		
THY'yi kullanma süresi ²	1 yıldan az	49,47 ± 6,17	1,170	0,326
	1-5 yıl	54,42 ± 5,12		
	6- 10 yıl	51,27 ± 9,67		
	10 yıldan fazla	53,38 ± 10,42		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²One-Way ANOVA testi, *p≤.05

Çalışmaya katılan kişilerin Marka Değeri alt boyutlarından *Marka Çağrışım* boyutu ile *Eğitim Durumları* arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,671; p:0,000≤.05). Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; doktora düzeyinde eğitim alan kişilerin ortalama Marka Çağrışım puanları anlamlı olarak diğer eğitim seviyelerinden daha düşüktür.

Bununla birlikte kişilerin Marka Çağrışım puanları ile diğer Sosyo-Demografik Özellikler arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>.05).

Tablo 4.4. Marka Bağlılığının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Marka Sadakati	t/F	p
		Ort.± S.S.		
Cinsiyet ¹	Erkek	17,84 ± 4,47	1,593	0,115
	Kadın	16,25 ± 4,16		
Yaş ²	18-25	17,25 ± 4,19	3,435	,012*
	26-33	16,29 ± 3,98		
	34-41	17,83 ± 4,73		
	42-49	17,67 ± 3,23		
	50 ve üzeri	22,13 ± 5,38		
Medeni durum ¹	Evli	17,98 ± 4,4	1,921	0,058
	Bekar	16,13 ± 4,26		
Eğitim ²	Ortaokul	23,67 ± 0,58	3,118	,019*
	Lise	18,4 ± 3,58		
	Üniversite	17,24 ± 4,13		
	Yüksek Lisan	16,7 ± 4,55		
	Doktora	12,33 ± 7,51		
Aylık gelir ²	0- 1000 TL	16,33 ± 6,43	1,364	0,253
	1001 TL – 2.000 TL	18,5 ± 4,11		
	2.001 TL – 3.000 TL	15,83 ± 3,63		
	3.001 TL- 4.000 TL	17,09 ± 4,2		
	4.001 TL ve üzeri	18,37 ± 5,01		
	1 yıldan az	15,33 ± 3,56		

THY'yi kullanma süresi ²	1-5 yıl	15,26 ± 3,54
	6- 10 yıl	17,23 ± 4,39
	10 yıldan fazla	19,47 ± 4,38

¹Bağımsız örneklem t testi, ²One-Way ANOVA testi, *p≤.05

Çalışmaya katılan kişilerin Marka Değeri alt boyutlarından *Marka Bağlılığı* puanları *Yaş* grupları arasında *anlamli farklılık* göstermektedir (F:3,435; p:0,012≤.05). Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; 50 yaş ve üzerinde olan kişilerin ortalama Marka Bağlılığı puanı anlamlı olarak 26-33 yaş arasındaki kişilerin ortalama puanından daha yüksektir.

Çalışmaya katılan kişilerin Marka Değeri alt boyutlarından *Marka Bağlılığı* puanları ile *Eğitim Durumları* arasında *anlamli farklılık* göstermektedir (F:3,118; p:0,019≤.05). Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; ortaokul düzeyinde eğitim alan kişilerin ortalama Marka Bağlılığı puanı anlamlı olarak doktora düzeyinde olan kişilerin ortalama puanından daha yüksektir.

Çalışmaya katılan kişilerin Marka Değeri alt boyutlarından *Marka Bağlılığı* puanları *THY'yi Kullanma Süreleri* arasında *anlamli farklılık* göstermektedir (F:5,915; p:0,001≤.05). Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; 10 yıldan fazla THY'yi kullanan kişilerin Marka Bağlılığı ortalama puanı anlamlı olarak 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında THY'yi kullanan kişilerin ortalama puanlarından daha yüksektir.

Çalışmaya katılan kişilerin *Marka Bağlılığı* puanları *Cinsiyet, Medeni Durum ve Aylık Gelir Düzeyleri* arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (p>.05).

Tablo 4.5. Marka Farkındalığının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Marka farkındalığı	t/F	p
		Ort.± S.S.		
Cinsiyet ¹	Erkek	16,79 ± 1,98	0,010	0,992
	Kadın	16,79 ± 2,17		
Yaş ²	18-25	18,25 ± 2,22	1,763	0,144
	26-33	16,5 ± 1,86		
	34-41	17,22 ± 2,29		
	42-49	16,17 ± 1,95		
	50 ve üzeri	17,75 ± 2,05		
Medeni durum ¹	Evli	16,71 ± 1,96	-0,496	0,621
	Bekar	16,94 ± 2,17		
Eğitim ²	Ortaokul	19 ± 0	1,861	0,125
	Lise	16,6 ± 2,5		
	Üniversite	16,76 ± 1,92		
	Yüksek Lisan	16,96 ± 1,72		
	Doktora	14,67 ± 2,89		
Aylık gelir ²	0- 1000 TL	16,33 ± 3,51	0,252	0,907
	1001 TL – 2.000 TL	16,93 ± 2,43		
	2.001 TL – 3.000 TL	16,57 ± 1,7		
	3.001 TL- 4.000 TL	17,09 ± 1,81		
	4.001 TL ve üzeri	16,7 ± 2,18		
THY'yi kullanma süresi ²	1 yıldan az	15,87 ± 1,73	1,887	0,138
	1-5 yıl	17,26 ± 1,97		
	6- 10 yıl	16,5 ± 1,97		
	10 yıldan fazla	17,12 ± 2,13		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²One-Way ANOVA testi, *p<.05

Çalışmaya katılan kişilerin Marka Değeri alt boyutlarından *Marka Farkındalığı* puanları *Sosyo Demografik Özellikler* arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (p>.05).

Tablo 4.6. Marka Değeri Ölçek Puanlarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Marka değeri	t/F	p
		Ort.± S.S.		
Cinsiyet ¹	Erkek	87,48 ± 13,31	0,960	0,340
	Kadın	84,54 ± 13,88		
Yaş ²	18-25	91,25 ± 9,32	1,611	0,179
	26-33	84,67 ± 12,06		
	34-41	88,67 ± 14,71		
	42-49	83,33 ± 12,62		
	50 ve üzeri	95,75 ± 18,97		
Medeni durum ¹	Evli	87,46 ± 13,72	0,864	0,390
	Bekar	84,87 ± 13,08		
Eğitim ²	Ortaokul	105 ± 1,73	5,237	,001*
	Lise	89,8 ± 11,55		
	Üniversite	86,28 ± 11,45		
	Yüksek Lisan	86 ± 11,56		
	Doktora	60,67 ± 33,65		
Aylık gelir ²	0- 1000 TL	86 ± 22,34	0,412	0,800
	1001 TL – 2.000 TL	88,71 ± 12,03		
	2.001 TL – 3.000 TL	83,87 ± 11,75		
	3.001 TL- 4.000 TL	88,35 ± 9,35		
	4.001 TL ve üzeri	86,3 ± 17,58		
THY'yi kullanma süresi ²	1 yıldan az	80,67 ± 9,36	1,834	0,147
	1-5 yıl	86,95 ± 8,69		
	6- 10 yıl	85,00 ± 14,66		
	10 yıldan fazla	89,97 ± 15,68		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²One-Way ANOVA testi, *p≤05

Çalışmaya katılan kişilerin *Marka Değeri* puanları *Eğitim Durumları* arasında anlamlı farklılık göstermektedir (F:5,237; p:0,001≤05). Tukey HSD Çoklu

Karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; doktora düzeyinde eğitim alan kişilerin ortalama Marka Çağrışım puanları anlamlı olarak diğer eğitim seviyelerinden daha düşüktür.

Tüketici Satın Alma Sonrası Analizleri

Tablo 4.7. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçek Puanlarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		TSSDÖ	t/F	p
		Ort.± S.S.		
Cinsiyet ¹	Erkek	46,24 ± 5,17	0,740	0,461
	Kadın	45,29 ± 6,67		
Yaş ²	18-25	43,5 ± 2,52	1,000	0,412
	26-33	45,13 ± 6,03		
	34-41	47,61 ± 6,2		
	42-49	47,25 ± 5,34		
	50 ve üzeri	46,38 ± 1,77		
Medeni durum ¹	Evli	46,51 ± 5,8	1,310	0,194
	Bekar	44,87 ± 5,3		
Eğitim ²	Ortaokul	45 ± 2,65	2,204	0,075
	Lise	49,67 ± 9,18		
	Üniversite	45,57 ± 4,39		
	Yüksek Lisan	44,48 ± 4,22		
	Doktora	45,33 ± 8,08		
Aylık gelir ²	0- 1000 TL	59,33 ± 9,81	6,078	,000*
	1001 TL – 2.000 TL	44,43 ± 4,24		
	2.001 TL – 3.000 TL	44,91 ± 5,31		
	3.001 TL- 4.000 TL	45,09 ± 3,15		
	4.001 TL ve üzeri	46,85 ± 6,05		
THY'yi kullanma süresi ²	1 yıldan az	45,8 ± 2,83	0,478	0,699
	1-5 yıl	44,63 ± 6,33		
	6- 10 yıl	46,55 ± 6,84		
	10 yıldan fazla	46,35 ± 5,47		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²One-Way ANOVA testi, *p≤.05

Çalışmaya katılan kişilerin tüketici *Satın Alma Davranışı* değerlendirme ölçek puanı *Aylık Gelir Durumları* arasında anlamlı farklılık göstermektedir (F:6,078; p:0,000≤.05). Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile gruplar arasında farklılık değerlendirildiğinde; 0-1000 TL arasında aylık geliri olan kişilerin ortalama tüketici *Satın Alma Davranışı* değerlendirme puanı anlamlı olarak diğer gelir gruplarında olan kişilerin ortalama puanlarından daha yüksektir.

Tablo 4.8. Ölçeklerin Korelasyon Analizi

	TSSDÖ	Kalite Çağrışım	Marka Sadakati	Marka farkındalığı
TSSDÖ ¹				
Kalite Çağrışım	,233*			
Marka Sadakati	,172	,679**		
Marka farkındalığı	,125	,617**	,404**	

¹Tüketici Satın alma Sonrası Değerlendirme Ölçeği, *p≤.05, **p≤.01

Ölçekler arasındaki ilişki korelasyon analiziyle ve ilişki katsayısı pearson korelasyon katsayısı olarak gösterilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösterir. Korelasyon katsayısının negatif ya da pozitif olması ilişkinin yönünü belirler. Bu katsayı; 0,40'dan küçük ise değişkenler arası zayıf ilişki, 0,40-0,60 arası normal ve 0,60-1,0 arası da güçlü ilişkiyi gösterir.

Çalışmaya katılan kişilerin tüketici *Satın Alma Davranışı* değerlendirme ölçeği ile Marka Değeri alt boyutlarından Marka Çağrışım arasında pozitif doğrusal ve anlamlı bir ilişki vardır (r:0,233; p≤.05).

Tüketici *Satın Alma Davranışı* değerlendirme ölçeği ile Marka Bağlılığı ve Marka Farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur (p>.05).

Tablo 4.9. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Marka değeri	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Marka Çağrışım	,953	13
Marka Bağlılığı	,837	5
Marka Farkındalığı	,675	4
Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,646	13

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,60 - 0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80 - 1,00 arası yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonlarının 0,20'nin altında olmamasına dikkat edilir. Bu değerın altında yer alan maddeler güvenilirlik analizinde yer almaz. Bu şekilde sürekli Marka Değeri alt boyutları ve Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeği için güvenilirlik analizi uyguladığımızda; Cronbach's alfa katsayısı sırasıyla 0,953; 0,837; 0,675; 0,646; olarak bulunmuştur. Sonuç olarak geliştirdiğimiz bu ölçek ölçmek istediğimiz olguyu iyi bir şekilde ölçmektedir. Çıkan sonuçlara göre uyguladığımız ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 4.10. Tüketicilerin Marka Değeri Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Sh.	β	t	p
		Sabit	38,816	4,995		7,771	0,000
		Marka Çağrışım	0,152	0,107	0,235	1,417	0,160
1	Tüketici Satın Alma Davranışı	Marka Bağlılığı	0,030	0,183	0,023	0,164	0,870
		Marka Farkındalığı	-0,082	0,372	-0,029	-0,220	0,827

$R = 0.235$ $R^2=0.055$, $F=1.678$

		Sabit	38,811	4,967		7,814	0,000
2	Tüketici Satın Alma Davranışı	Marka Çağrışım	0,163	0,086	0,252	1,901	0,061
		Marka Farkındalığı	-0,083	0,370	-0,030	-0,226	0,822
			R = 0.235 R ² =0.055, F=2.532				
3	Tüketici Satın Alma Davranışı	Sabit	38,035	3,562		10,679	0,000
		Marka Çağrışım	0,151	0,067	0,233	2,251	0,027
			R = 0.233 R ² =0.054, F=5.067*				

Regresyon Analizi (Backward Yöntemi), *p≤0,05

Araştırmada kişilerin Marka Değeri Algısının Tüketici Satın Alma Davranışındaki etkisi değerlendirildiğinde; ilk modelde ve ikinci modelde Marka Değeri boyutları Tüketici Satın Alma Davranışı üzerinde etki göstermezken ($p>0,05$), 3.ncü modelde ise Marka Değeri alt boyutlarından sadece Marka Çağrışımı ($\beta=.23$, $p\leq 0,05$) anlamlı düzeyde ve pozitif yönde yordamaktadır ve varyansın %5'ini açıklamaktadır ($R^2=.05$, $F_{(1-88)}=5.07$, $p<0,05$). Kişilerin Satın Alma Davranışında pozitif etkiye sahip tek marka değeri faktörü Marka Çağrışımıdır. Marka Çağrışımı kişilerin Satın Alma Davranışında etkin faktördür.

5. SONUÇLAR

Marka kavramı, geçmişten günümüze pazar paylarının bölünerek küçülmesi ve bu paylarda rakip ürün sayılarının artması ile hem üretimden tüketime kadar ekonominin her alanında hem de akademik çalışmalarda çok fazla araştırma konusu olan geniş kapsamlı bir kavram halini almıştır.

Günümüzde sürekli rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında artık ürünün tek başına yeterli olmadığı bilinmekte ve bununla birlikte marka kavramı ön plana çıkmaktadır. İnsanların marka karşındaki tutum ve algı düzeyleri genel müşteri gereksinimlerini anlamaya yardımcı olabildiği gibi markanın iletişim hedeflerinin oluşturulmasına da olanak vermektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak, ürün sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de markalar tüketici algı ve tutumlarını her zaman dikkate almalı ve yaptıkları tüm plan ve stratejileri bu doğrultuda gerçekleştirmelidirler. Türk Hava Yolları bu noktada sektöründe stratejisini en başarılı şekilde uygulayan şirketlerin başında gelmektedir.

Türk Hava Yolları, müşterilerine sağladığı geniş uçuş ağı ve yüksek hizmet kalitesi ile bugün en çok tercih edilen hava yollarından biridir. Dünyaca tanınan ünlülerin yer aldığı reklam filmlerinin ve avantajlı uçuş kampanyalarının desteğiyle marka bilinirliğini arttıran Türk Hava Yolları, sadece var olan müşterilerinin sadakatini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda hedef yolcu kitlesine giderek daha kolay ulaşabilmektedir. Türk Hava Yolları, bölgesel ve uluslararası bazda hazırladığı marka stratejisi çerçevesinde anlaştığı marka yüzlerinin yanı sıra dünyanın takip ettiği farklı spor alanlarındaki takımlara, bireysel sporculara, ulusal ve uluslararası turnuvalara sağladığı sponsorluklar ile marka bilinirliğini pekiştirmektedir. Son yıllarda ekonomik yaklaşımların daha önem kazandığı havacılık sektöründe, bayrak taşıyıcı hava yolları ve tam hizmet veren hava yolları kendi alt markalarını kurarak düşük maliyetli yolcu taşıma iş modeliyle sektörde kendilerine ayrıca yer edinmişlerdir. Türk Hava Yolları da kurmuş olduğu birçok alt markası ile

ana markasının oluşturduğu değer gibi kendi ülkesinde ve tüm dünyada önemli bir pazar payına sahip olmuştur.

Dünyanın en fazla dış hat noktasına uçan Türk Hava Yolları, aynı zamanda dünyanın en büyük dördüncü uçuş ağına sahiptir. Türk Hava Yolları ayrıca Afrika ve Ortadoğu'da yolcularına en çok bağlantı opsiyonu (kalkış-varış çifti) sunan hava yolu olma özelliğini devam ettirmiştir. Türk Hava Yolları'nın geniş uçuş ağının ve hizmet kalitesinin arkasındaki en önemli paydaşı genç ve güçlü filosudur.

Türk Hava Yolları marka değerini destinasyon bazlı uygulamaları ,bölgesel reklam ve sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri ile müşterilerine dokunarak her geçen gün artırmaktadır. İnovatif uygulamaları ile de müşterilerin tercih sebebi olmaya devam etmektedir. Bu konuda bölgesel bazlı yaşanmış bir sıkıntıyı nasıl avantaja çevirdiğini anlatabiliriz. Bu anlamda 2017 yılında yaşanan ve bölge havayolu şirketlerinin maruz kaldığı ABD ve İngiltere uçuşlarında geçici bir süre uygulanan elektronik cihaz kısıtlaması, Türk Hava Yolları'nın sunduğu marka deneyimini ani gelişen olumsuz durumlarda nasıl koruduğunu göstermiştir. Kısıtlamanın yürürlükte olduğu süre boyunca tüm yolcuların dizüstü bilgisayar ve elektronik eşyaları uçaklarda özel ayrılmış bölmelerde taşınmıştır. Kendilerine sunulan ücretsiz wi-fi ve ikame dizüstü bilgisayar gibi hizmetlerle mağduriyetlerin önüne geçerek, yolculara gösterilen değer ortaya koyulmuştur.

Müşteri beklentilerini karşılamanın, müşterinin kim olduğunu doğru şekilde analiz etmekten geçtiğinin farkında olan Türk Hava Yolları, müşterilerin fiyat, zaman ve servis kalitesi konularındaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemektedir. Müşteri memnuniyetinin verilen hizmetin her aşamasında olması gerektiğini savunan Türk Hava Yolları, bu amaca uygun olarak eğitilmiş çalışanları ile birlikte uçuş öncesi ve uçuş boyunca farklı alternatifler sunmaktadır. Türk Hava Yolları, hem uçuş öncesinde zamandan kazanç sağlayan internet sayfası ve havalimanlarında bulunan kullanımı kolay kiosklar aracılığıyla verdiği check-in hizmetleriyle; hem uçuş sırasında sağladığı farklı konseptteki servisleriyle, uçak içi eğlence seçenekleriyle, kişiye özel sürpriz özel gün kutlamalarıyla, ev konforu sunan uyku seti gibi ekstra hizmetleriyle; hem de uçuş sonrasında bağlantılı uçuşlarını beklerken kendilerini evlerinde hissedecekleri lounge hizmetiyle yolcularına uçuş deneyimlerinin her aşamasından memnun kalacakları bir hizmet sunmayı

hedeflemektedir. Türk Hava Yolları gün geçtikçe artan tercih edilme oranıyla sürekli büyürken, sahip olduğu güçlü yönleri ile sektördeki mevcut fırsatları avantaja dönüştürme noktasında da etkin bir strateji izlemektedir.

Türk Hava Yolları'nın stratejik büyüme hedeflerinde önemli bir yer tutan, hava trafiği her geçen gün artan, Asya ve Avrupa arasında ideal bir aktarma noktası olan İstanbul'da 2014 yılında temelleri atılan İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları'nın 2023 yılı vizyonunu hayata geçirmesinde önemli bir mihenk taşı olacaktır. İstanbul Havalimanının devreye girmesi ile başlayan başta kapasite kısıtlarının ortadan kalkması, böylece İstanbul'un coğrafi avantajının daha etkin kullanılması ve hem direkt hem transit yolcu taşımalarının; hem de hava kargo faaliyetlerinin artırılması planlanmaktadır. İstanbul Havalimanının avantajları markanın uçuş ağını daha da büyütmesine olanak vererek, başta iştirakler olmak üzere tüm havacılık sektörü için önemli bir değer olacaktır. Türk Hava Yolları'nın marka değerini ve bilinirliğini tüm dünyada daha da artıracaktır.

Türk Hava Yolları'nın başarmış olduğu gibi pazarlama çevresinde üretici işletmeler tarafından marka kavramının değerinin bilinmesi, markanın başarılı bir şekilde konumlandırılması, tüketicinin davranış ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunulması, tüketici tarafından oldukça önemli bulunmaktadır. Marka olgusu işletmeler için artık varlık meselesi olduğu gibi, aynı zamanda tüketici algısında da değer ifade etmektedir. Nitekim konu ile ilgili yapılan çalışmalar şunu ortaya koymaktadır ki marka kavramının finansal bir değer olarak görülebilmesinin ilk şartı tüketici algısında bir değer oluşturması olarak belirtilmektedir. Bu sayede müşterinin ürüne olan hissiyatı gelişerek değerli olan ürün müşteri tarafından talep uyandırır. Dolayısıyla da markanın müşteri tarafından yayılmasına sağlam temeller oluşturur.

Yapılan çalışmalardan hareketle uygulanmış olan bu araştırmada ülkemizin ulusal bir havayolu şirketi olan THY müşterilerinin kurumla ilgili marka değeri algılamaları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanıcıların görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde marka değerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan bahsedilebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak bazı sonuçlar elde edilmiştir;

Çalışmada görüldüğü üzere tüm hipotezler kabul edilmiştir. Demografik bilgilere göre havayolu pazarı için eğitim durumu ve marka değeri arasında bir ilişki gözlemlenirken, sosyo-demografik durumun kalite algısını etkilemediği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde marka değeri ve marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Hava yolu tüketicilerinin tercihlerinde eğitim durumlarına göre yolcular markayı tercih ederken farklılık göstermiştir. Marka sadakati ve farkındalığının tüketiciyi bilet satın alırken büyük ölçüde etkilemediği gözlemlenmiştir. Havayolundaki güven ve anlık gelişmeler bunda etkili olmaktadır. Marka değeri ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Yolcuların aylık gelir durumlarının satın alma davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin satın alma davranışları ile kalite çağrışım arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum havayolu pazarındaki yolcuların aylık gelir durumları, eğitim durumları ve markanın kaliteli olması bir bileti satın alırken en önemli etkenlerin başında geldiğini göstermiştir. Diğer sektörlerden farklı olarak havayolu yolcularının cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir düzeyleri ile marka sadakati arasında bir farklılık görülmemiştir. Hizmet sektörü olmasına rağmen havayolu tercihlerinde yolcular için çok farklı uygulamalar tercih edilme sebebi olmaktadır. Örneğin; medeni durumundan dolayı tercihleri değişmeyen yolcular için uzun uçuşlar noktasında business veya ekonomi kabin tercih ederken eğlence sistemleri dahi tercih sebebi olabilmektedir. Bu noktada çalışma sektördeki oyuncuların gerek reklam kampanyaları gerek ise destinasyon pazarlaması için faydalanabileceği bir çalışma olmuştur.

Bu çalışma hizmet sektörü olan havayolu pazarında tercihlerin farklı nedenleri olduğunu göstermektedir. Bir havayolunu tercih ederken genel kavramların dışında birden çok alt nedenlerin tercih sebebi olabileceği görülmektedir.

6. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları doğrultusunda çalışmaya ait önerileri de şu şekilde belirleyebiliriz:

- Bu araştırmanın gerek yöntem kısmında belirtilen varsayımların yapılacak olan diğer araştırmalarda giderilmesi, gerekse bu araştırmada elde edilen sonuçların genişletilmesi ve daha geniş bir sahaya yayılarak güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için konu ile ilgili yeni çalışmalar yapılabilir.
- Hem marka değeri olgusunu artırmaya çalışan havayolu şirketi yöneticilerinin faaliyetlerini belirlemede onlara yardımcı olması hem de alan yazımına katkı sağlaması açısından tüketicileri fikirlerinin daha detaylı öğrenilebilmesi amacıyla kapsamlı ikili görüşmelerin yer aldığı nitel modellerden yararlanılabilir.
- Araştırma sonuçları incelendiğinde, THY kurumunun marka değerinin oluşturulmasında marka sadakatinin ön plana çıktığı çok açık görülmektedir. Bu yüzden, havayolu şirketinin ürün ve hizmet kalitesinin, tüketici özelliklerine uygun, istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek kriterlerde olmasına çok dikkat edilmelidir.
- Türk Hava Yolları , uygulamaya koyduğu, yeni planladığı projeler ve sponsorluklar ile önümüzdeki dönemde marka bilinirliğini, farkındalığını ve değerini daha da arttırmayı hedeflemektedir. Geçmişte önemli şirketler daha çok ürünlerine odaklanarak, onları tercih edecek olan müşterilerin beklentilerini arka planda bırakmaktaydı. Bugün ise en başarılı şirketler, ürün odaklı olmak yerine müşteri odaklı stratejiler belirleyerek büyümektedir. Müşteri odaklı olmanın büyük önem taşıdığı havacılık sektöründe, hava yolu şirketleri gelişen teknolojiyi ve değişen düzenlemeleri, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Yeni havalimanı ile birlikte inovatif yatırımlara daha çok yer verilirse gelişen teknoloji ve artan marka

değerinin de etkisi ile şirket daha da yol kat edecektir. Yüksek büyüme potansiyeli ile havacılığın geleceğinde etkin rol oynaması beklenen Asya-Pasifik bölgesine yönelik stratejik planlara göre İstanbul Yeni Havalimanı'nın yüksek kapasitesi ile sunduğu slot imkanları sayesinde Çin ve Hindistan gibi ülkelere sefer sayıları artıracak ve bu bölgelerde yeni hatlara ulaşılacaktır.

- Mevcut havalimanında pist ve kapasite kısıtlarından kaynaklanan belli başlı problemlerin çözümü ve verimlilik artırımı ile havalimanı süreçleri kaynaklı müşteri memnuniyetini artırıcı stratejiler ve planlar uygulanmaya başlanmalıdır
- Literatür taraması yapıldığında, marka değeri ve tüketici satın alma davranışı kavramının gerek yerli gerekse yabancı çalışmalarda geniş bir şekilde ele alındığı görülürken; marka değerinin ölçülmesine yönelik çok model olmasına rağmen, havayolu şirketlerinde tüketici satın alma davranışını belirlemeye yönelik yönetsel modellerin sınırlı olduğu fark edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar da bu husus dikkate alınarak genişletilebilir.

Sonuç olarak tüketici gözünde kaliteli ve değerli bir markaya sahip olmak ve bu değeri güçlü bir şekilde yönetmek için kurumlar tüketici eksenli marka değerini etkileyen faktörlere göre programlarını şekillendirmeli ve opsiyonel bir anlayışla bu süreci devam ettirmelidirler.

7. KAYNAKLAR

Akdeniz S. (2016) Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü ve Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Tercihleri Araştırması, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Rauf Arıkan).

Aktepe C. ve Şahbaz RP. (2010) Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2).

Arslan İK. (2003) Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 6.

Aydın G. (2009) Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Burç Ülengin).

Bakacaklı EC. (2015) Tüketicilerin Otomobil Markaları Hakkındaki Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Cemal Yükselen).

Barel Ö. (2009) Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Doç. Dr. Nurettin Parıltı).

Bilgili B. (2007) Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum, (Danışman: Prof. Dr. Uğur Güllülü).

Borça G. (2009) Marka ve Yönetimi, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cömert Y. ve Durmaz Y. (2006) Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University.

- Çelik N. (2013) Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1).
- Çınar R. ve Çubukçu İ. (2009) Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1).
- Çipli Ç. (2008) Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru Tümer Kabadayı).
- Dilek Ö. (2014) Türkiye Hava Ulaşımında Tüketici Tercihini Analizi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum, (Danışman: Prof. Dr. Muammer Yaylalı).
- Dinler Z. (2008) Mikro Ekonomi, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Doyle P. (2003) Değer Temelli Pazarlama, Çeviren: Gülfidan Barış, Media Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Erdil TS. ve Uzun Y. (2010) Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul.
- Eroğlu F. (2013) Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erol E. (1998) Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ersun C. (2010) Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Gürbüz A. ve Doğan M. (2013) Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19).
- İslamoğlu AH. ve Altunışık R. (2008) Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- İslamoğlu AH. ve Fırat D. (2011) Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karacan D. (2006) Müşteri Odaklı Marka Denkliliği ve Marka Denkliliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, (Danışman: Doç. Dr. Fatma Demirci Orel).
- Kavas A., Katrinli A., Özmen Ö. ve Odabaşı Y. (1995) Tüketici Davranışları., 1 Baskı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

- Köseoğlu Ö. (2002) Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel).
- Kurtuldu HS. (2007) Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma, TSA, Cilt:11, Sayı:1.
- Marangoz M. (2007) Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege Akademik Bakış.
- Martı H. (2010) Tüketim: Hayatın Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 139-145.
- Mucuk İ. (2012) Pazarlama İlkeleri, 19.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nam KE. (2010) Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasan Bal).
- Odabaşı Y. (2012) Tüketici Davranışları, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:2604.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2003) Tüketici Davranışı, 2.Baskı, Media Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2001) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Önen V. (2003) Sivil Havayolu Taşımacılığında Pazar Payının Artırılmasına Yönelik Rekabetçi Stratejilerin Geliştirilmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Kadir Aykut Top).
- Penbece D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, (Danışman: Doç. Dr. İsmail Bakan).
- Phillips D. (2011) İsmi Marka Hali Marka Değerlendirme Rehberi, Media Cat Yayıncılık, İstanbul.

- Saral S. (2014) Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Ayhan).
- Şahin Z. ve Orucevic M. (2007) Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tek ÖB. (1990) Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun NB. (2010) İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkay A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu).
- Üner AC. (2016) Türkiye'deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşen Akyüz).
- Üstün B. ve Tural O. (2008) Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2).
- Yaraş E. (2005) Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka değeri Algılaması Üzerine Etkisi, Yönetim Dergisi, 16(52).
- Yiğit İ. (2011) Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. İbrahim Kırcova).
- Yüksel Ü. ve Yüksel Mermod A. (2005) Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen C. (2013) Pazarlama İlkeler Yönetim-Örnek Olaylar, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

8. EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Haliç Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan tez çalışması için hazırlanmış, Türk Hava Yolları hakkındaki Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışlarına olan etkilerini belirlemek için çeşitli soruların bulunduğu anket formu yer almaktadır.

Lütfen, ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Ayşegül ADA

Haliç Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Birinci Bölüm

Kişisel Sorular

1. Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2. Yaşınız?

18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

Evli Bekar

4. Öğrenim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans
 Doktora

5. Mesleğiniz?

Öğretmen Memur Esnaf Avukat Mühendis
 Mimar Doktor İşçi Akademisyen Hemşire

Bankacı Emekli Muhasebeci Ev Hanımı Polis

6. Aylık net geliriniz?

- 0- 1000 TL
 1001 TL – 2.000 TL
 2.001 TL – 3.000 TL
 3.001 TL- 4.000 TL
 4.001 TL ve üzeri

7. Türk Hava Yolu şirketini ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-5 yıl 6- 10 yıl 10 yıldan fazla

İkinci Bölüm
Marka Değeri Ölçeği

	Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi uygun şıkka X işareti koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kendimi THY'ye sadık bir müşteri olarak görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY'yi tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Çevremdekilere THY'yi tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	THY'nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	THY'nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	"Popülerlik" THY'yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	THY'nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	THY markası bana güven verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	THY'yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14	THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	THY'yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	THY markasının milli kimliğinden kaynaklanan bir saygınlığı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	THY'nin bir kişiliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	THY hakkında bir fikrim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	THY'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	THY'nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Üçüncü Bölüm

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği

	Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi uygun şıkka X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığı hizmet kategorisindeki rakip hizmetler hakkında bilgi edinmeye devam etmek.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Hizmeti satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Tatmin olduğu hizmetin şirketini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Tatmin olduğu hizmeti arkadaşına tavsiye etmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Tatmin olmadığı hizmeti uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Tatmin olmadığı hizmeti ne yapacağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Tatmin olmadığı hizmeti vakti olmadığı için şikayet yollarına başvurmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Tatmin olmadığı hizmeti nereye başvuracağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9	Hizmetten tatmin olmazsa aynı şirketin hizmetini bir daha satın almamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Hizmetten tatmin olmazsa şirketi boykot etmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Hizmetten tatmin olmazsa şirket hakkında yakınlarını uyarmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Hizmetten memnun kalmazsa şirkete başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Hizmetten memnun kalmazsa şirket hakkında mahkemeye başvurmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Hizmetten memnun kalmazsa, hizmet hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. ÖZGEÇMİŞ

11.09.1986 tarihinde İstanbul'da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde İktisat bölümünü bitirdi. Hazine Müsteşarlığı, Çukurova Holding gibi kurumlarda stajını tamamladı. Özel bir üniversitenin reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinde 3 yıl çalıştı. Halen Türk Hava Yolları'nda uzman olarak çalışmaktadır.