



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

# **HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Hatice Hande ŞİMŞEK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019



HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ ARASINDAKİ  
İLİŐKIYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Hatice Hande ŞİMŞEK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı


Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2019


## KABUL VE ONAY

Hatice Hande ŞİMŞEK tarafından hazırlanan "Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 20.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)

  
Prof. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

  
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

  
Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

  
Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

**Enstitü Müdürü**

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

20/06/2019

  
Hatice Hande ŞİMŞEK

<sup>1</sup>“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.



*Hatice Hande ŞİMŞEK*

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim ve tez hazırlama sürecinde, manevi desteğini ve sonsuz katkısını esirgemeyen, her daim yanımda olan, değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Leyla ÖZER'e çok teşekkür ederim.

Kıymetli görüşleri ve yorumları ile çalışmama katkı sunan değerli jüri üyesi hocalarım Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof.Dr. Sezer KORKMAZ, Doç.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Doç.Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye teşekkür ederim.

Her an sarsılmaz destek ve enerji kaynağı olan isimlerini yazmakla bitiremeyeceğim canım arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Çalışmalarım konusunda beni sürekli motive eden, manevi ve akademik anlamda hep yardımcı olan babama çok teşekkür ederim. Her an desteğini gördüğüm, iyi ve kötü anlarımda her zaman yanımda olan değerlim, anneme, bitmek bilmeyen yardımları ve beni benden daha çok anladığı için çok teşekkür ederim. Sevgili ailem, iyi ki varsınız.

Ve minik kahramanım, oğlum, Sarp Kayra. Hayatıma kattığın büyük anlam ve sonsuz mutluluk için minnettarım. Son olarak, bana vakit ayırmak için yaptıkları, emekleri ve sınırsız desteği hiç bitmeyen sevgili eşim Batın Şimşek, sen benim en büyük şansısın, varlığın için çok teşekkür ederim.

## ÖZET

ŞİMŞEK, Hatice Hande. *Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, marka kişiliği ve marka denkliğinin boyutlarının Türkiye'deki havayolu sektöründe değişiklik gösterip göstermediğini incelemek ve marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada, bir tam hizmet sağlayan taşıyıcı ve bir düşük maliyetli taşıyıcı markaları, farklı iş modelleri uyguluyor olmaları kapsamında marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması adına seçilmiş ve uygulamada yer edinmişlerdir. Ankara Esenboğa ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanları'nda 387 katılımcıdan elde edilen veriler, Faktör Analizleri ve Regresyon Analizleri ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışma bulgularına göre, havayolu marka kişiliği beş boyut altında toplanmış ve bu boyutlar heyecan, yetkinlik, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk olarak belirlenmiştir. Havayolu marka denkliği ise sekiz boyut altında toplanmış ve bu boyutlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan marka başarısı, çalışanlar, imkanlar, uçuş tarifeleri, güvenilirlik ve kişiselleştirme olarak belirlenmiştir. Farklı iş modellerine sahip havayolları için marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin de farklılık gösterdiği görülmüştür. Havayolu marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerinde pozitif yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Anahtar Sözcükler**

Marka kişiliği, marka denkliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite



## ABSTRACT

ŞİMŞEK, Hatice Hande. *A Study on the Relationship Between Brand Personality and Brand Equity on Aviation Sector*, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study is to determine if there is any dimensional change regarding the brand personality and brand equity dimensions in the Turkish Aviation Sector and it is aimed to determine the effect of brand personality on brand equity dimensions and general brand equity. Since their business models are differ from each other, both full-service and low-cost carrier brands were selected for the analysis in order to evaluate if there is any difference with respect to their brand personality and brand equity. Factor analysis and multiple regression analysis employed for research and evaluation for the data collected from 387 participants from Ankara Esenboğa and İstanbul Sabiha Gökçen Airports.

According to the findings of the study, while brand personality characteristics are grouped under five factors as excitement, competence, fun, traditionalism and thrifty; brand equity items are grouped under eight factors as brand awareness, brand associations, perceived brand success, responsiveness, facilities, flight patterns, reliability and customization. It is seemed that brand personality and brand equity characteristics differ for different airlines with different business models. As the result of the study, it is found that airline brand personality has positive effect on both brand equity dimensions and general brand equity.

### Key Words

Brand Personality, Brand Equity, Brand Associations, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>MARKA KİŞİLİĞİ</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. MARKA KİŞİLİĞİ</b> .....	<b>7</b>
1.2.1. Marka Kişiliği ile İlgili Kavramlar .....	12
1.2.1.1. Marka Kimliği.....	13
1.2.1.2. Marka İmajı.....	15
1.2.2. Marka Kişiliğinin Önemi .....	17
1.2.3. Marka Kişiliğinin Yaratılması .....	20
1.2.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi.....	24
1.2.4.1. Jennifer Lynn Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği .....	28
1.2.4.2. Geuens, Weijters ve Wulf'un Marka Kişiliği Ölçeği.....	39
<b>2. BÖLÜM</b> .....	<b>42</b>
<b>MARKA DENKLİĞİ</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2. MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ</b> .....	<b>45</b>
2.2.1. Marka Denkliğinin Tüketicilere Faydaları.....	46
2.2.2. Marka Denkliğinin Firmalara Faydaları.....	47
<b>2.3. MARKA DENKLİĞİ YAKLAŞIMLARI</b> .....	<b>48</b>
2.3.1. Finansal Temelli Marka Denkliği .....	48
2.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği.....	49

<b>2.4. MARKA DENKLİĞİ MODELLERİ ve MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....</b>	<b>50</b>
2.4.1. D. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli .....	50
2.4.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli .....	56
2.4.3. Marka Denkliğinin Ölçülmesi.....	62
2.4.4. Diğer Ölçüm Modelleri .....	72
<b>2.5. MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARI .....</b>	<b>76</b>
2.5.1. Marka Farkındalığı.....	76
2.5.2. Marka Çağrışımları .....	80
2.5.3. Algılanan Kalite .....	86
2.5.4. Marka Sadakati.....	89
<b>2.6. MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ.....</b>	<b>93</b>
<b>3. BÖLÜM.....</b>	<b>97</b>
<b>MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ; HAVAYOLU SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....</b>	<b>97</b>
<b>3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>97</b>
3.1.1. Havacılık Sektörü.....	100
<b>3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>103</b>
<b>3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI.....</b>	<b>104</b>
3.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması.....	105
3.3.2. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler.....	106
3.3.3. Örneklem.....	108
3.3.3.1. Soru Kağıdının Ön-test Uygulaması .....	108
3.3.3.2. Ana Uygulama .....	109
<b>3.4. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>110</b>
3.4.1. Örneklem Yönelik Bulgular .....	110
3.4.2. Verilerin Analizi.....	112
3.4.2.1. Normallik Testi .....	112
3.4.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	113
3.4.2.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri .....	114
3.4.2.3.1. Marka Kişiliği Faktör Analizi .....	114
3.4.2.3.2. Marka Denkliği Faktör Analizi .....	118
3.4.2.3.3. Genel Marka Denkliği Faktör Analizi.....	121
3.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	122
3.4.3.1. Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Denkliği Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	126

3.4.3.1.1. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Farkındalığı Regresyon Analizi .....	126
3.4.3.1.2. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Çağrışımları Regresyon Analizi .....	127
3.4.3.1.3. Marka Kişiliği Boyutları – Kişiselleştirme Regresyon Analizi .....	129
3.4.3.1.4. Marka Kişiliği Boyutları – Algılanan Marka Başarısı Regresyon Analizi .....	130
3.4.3.1.5. Marka Kişiliği Boyutları – Çalışanlar Regresyon Analizi .....	132
3.4.3.1.6. Marka Kişiliği Boyutları – İmkanlar Regresyon Analizi .....	133
3.4.3.1.7. Marka Kişiliği Boyutları – Güvenilirlik Regresyon Analizi .....	135
3.4.3.1.8. Marka Kişiliği Boyutları – Uçuş Tarifeleri Regresyon Analizi .....	136
3.4.3.1.9. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Denkliği Boyutları Regresyon Analizi Sonuçları .....	137
3.4.3.2. Marka Kişiliği Boyutlarının Genel Marka Denkliğine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	139
3.4.3.2.1. Marka Kişiliği Boyutları – Genel Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonuçları .....	140
3.4.3.3. Marka Kişiliği Boyutları Varyans Analizi.....	141
3.4.3.4. Marka Denkliği Boyutları Varyans Analizi.....	142
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>146</b>
<b>SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR .....</b>	<b>146</b>
<b>4.1. SONUÇLAR.....</b>	<b>146</b>
<b>4.2. ÖNERİ VE KISITLAR.....</b>	<b>160</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>163</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>175</b>
<b>EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET .....</b>	<b>175</b>
<b>EK 2. ÖLÇEKLERİN ÖN-TEST UYGULAMASI GÜVENİLİRLİK     SONUÇLARI .....</b>	<b>180</b>
<b>EK 3. ÖLÇEKLERİN ANA UYGULAMA GÜVENİLİRLİK     SONUÇLARI .....</b>	<b>185</b>
<b>EK 4. ETİK KOMİSYON İZİN BELGESİ .....</b>	<b>190</b>
<b>EK 5. TEZ ORJİNALLİK BELGESİ.....</b>	<b>191</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance
<b>DMT</b>	: Düşük Maliyetli Taşıyıcı
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>SHGM</b>	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Science
<b>THST</b>	: Tam Hizmet Sağlayan Taşıyıcı

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b>	Marka Kişiliği Faktörleri.....	12
<b>Tablo 2:</b>	Marka Kişiliği Boyutları Konulu Çalışmalar .....	25
<b>Tablo 3:</b>	Marka Kişiliğini Ölçme veya Değerlendirme Konulu Kaynak Çalışmalar.....	26
<b>Tablo 4:</b>	Marka Kişiliği Boyutlarının Kültürler Arası Değişimi .....	35
<b>Tablo 5:</b>	Marka Denkliği Onlusu .....	53
<b>Tablo 6:</b>	Marka Denkliği Boyutları Konulu Kaynak Çalışmalar.....	64
<b>Tablo 7:</b>	Marka Denkliği Boyutlarının Havayollarına Olası Katkıları .....	98
<b>Tablo 8:</b>	Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları.....	107
<b>Tablo 9:</b>	Ön-test Verilerinin Güvenilirlik Sonuçları.....	109
<b>Tablo 10:</b>	Örneklemin Demografik Özellikleri .....	111
<b>Tablo 11:</b>	Normallik Göstermeyen İfadeler.....	112
<b>Tablo 12:</b>	Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları .....	113
<b>Tablo 13:</b>	Marka Kişiliği Faktör Analizi .....	116
<b>Tablo 14:</b>	Marka Kişiliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi .....	118
<b>Tablo 15:</b>	Marka Denkliği Faktör Analizi .....	119
<b>Tablo 16:</b>	Marka Denkliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi .....	120
<b>Tablo 17:</b>	Genel Marka Denkliği Faktör Analizi.....	121
<b>Tablo 18:</b>	Marka Kişiliği – Marka Farkındalığı Model Özeti .....	126
<b>Tablo 19:</b>	Marka Kişiliği – Marka Farkındalığı Regresyon Analizi.....	126
<b>Tablo 20:</b>	Marka Kişiliği – Marka Çağrışımları Model Özeti.....	127
<b>Tablo 21:</b>	Marka Kişiliği – Marka Çağrışımları Regresyon Analizi .....	128
<b>Tablo 22:</b>	Marka Kişiliği – Kişiselleştirme Model Özeti .....	129
<b>Tablo 23:</b>	Marka Kişiliği – Kişiselleştirme Regresyon Analizi.....	129
<b>Tablo 24:</b>	Marka Kişiliği- Algılanan Marka Başarısı Model Özeti.....	130
<b>Tablo 25:</b>	Marka Kişiliği- Algılanan Marka Başarısı Regresyon Analizi .....	131
<b>Tablo 26:</b>	Marka Kişiliği- Çalışanlar Model Özeti.....	132
<b>Tablo 27:</b>	Marka Kişiliği – Çalışanlar Regresyon Analizi .....	132
<b>Tablo 28:</b>	Marka Kişiliği – İmkanlar Model Özeti.....	133
<b>Tablo 29:</b>	Marka Kişiliği – İmkanlar Regresyon Analizi .....	134

<b>Tablo 30:</b> Marka Kişiliği – Güvenilirlik Model Özeti.....	135
<b>Tablo 31:</b> Marka Kişiliği – Güvenilirlik Regresyon Analizi.....	135
<b>Tablo 32:</b> Marka Kişiliği – Uçuş Tarifeleri Model Özeti .....	136
<b>Tablo 33:</b> Marka Kişiliği – Uçuş Tarifeleri Regresyon Analizi .....	136
<b>Tablo 34:</b> Marka Kişiliği –Genel Marka Denkliği Model Özeti .....	139
<b>Tablo 35:</b> Marka Kişiliği – Genel Marka Denkliği Regresyon Analizi.....	139
<b>Tablo 36:</b> Marka Kişiliği Boyutları Tek Yönlü Varyans Analizi.....	141
<b>Tablo 37:</b> Marka Denkliği Boyutları ve Genel Marka Denkliği Tek Yönlü Varyans Analizi.....	143
<b>Tablo 38:</b> Hipotez Sonuçları.....	145

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b>	Marka Kimliği Prizması .....	14
<b>Şekil 2:</b>	Kimlik ve İmaj .....	16
<b>Şekil 3:</b>	Tüketicinin Kendisiyle Uyumlu Marka Seçimi .....	18
<b>Şekil 4:</b>	J.L. Aaker Marka Kişiliği Boyutları. ....	29
<b>Şekil 5:</b>	Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği Modeli .....	31
<b>Şekil 6:</b>	Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları .....	37
<b>Şekil 7:</b>	Geuens vd. Marka Kişiliği Boyutları .....	40
<b>Şekil 8:</b>	D. Aaker Marka Denkliği Modeli .....	51
<b>Şekil 9:</b>	Keller'a göre Marka Denkliği Yaratma Süreci .....	58
<b>Şekil 10:</b>	Keller'a göre Marka Denkliği Piramidi .....	59
<b>Şekil 11:</b>	Havayolları Marka Denkliği Modeli .....	70
<b>Şekil 12:</b>	Marka Farkındalığı Piramidi .....	77
<b>Şekil 13:</b>	Levi's 501 Marka Çağrışım Türleri .....	82
<b>Şekil 14:</b>	D. Aaker'a Göre Marka Çağrışımları.....	83
<b>Şekil 15:</b>	Marka Kişiliğinin Marka Denkliğine Etkisi Model Önerisi.....	104
<b>Şekil 16:</b>	Uç Değer Analizi.....	113
<b>Şekil 17:</b>	Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Yeni Boyutlar .....	122
<b>Şekil 18:</b>	Marka Kişiliğinin Marka Denkliğine Etkisi Modeli .....	123
<b>Şekil 19:</b>	Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Denkliği Boyutları Üzerine Etkisi.....	138
<b>Şekil 20:</b>	Marka Kişiliği Boyutlarının Genel Marka Denkliği Üzerine Etkisi .....	141



## GİRİŞ

Gelişen teknoloji tüketicilerin istedikleri ürüne kolaylıkla ulaşmalarına, bu ürünleri diledikleri gibi karşılaştırma imkânı bulmalarına olanak sağlamaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı bu ortamda, firmaların pazarlama stratejileri içerisinde, rakiplerinden farklılaşmalarına olanak sağlayan marka kavramının yeri sürekli genişlemekte ve detaylanmaktadır. Toksarı ve İnal'a (2012) göre firmalar, rekabet için, tüketicinin marka algısını olumlu ve olumsuz etkileyen bilişsel ve duygusal çağrışımlar olan soyut faydalara yönelmiş, bu durum da marka ve markaya atfedilen unsurların ön plana çıkmasına vesile olmuştur. Marka kişiliği ve marka denkliği kavramları da haklarındaki araştırmalar ve sektörel incelemelerin önem kazandığı marka konularıdır ve bu çalışmada yer edinmişlerdir.

Markanın da insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olabileceği konusunda ilk altyapılar Levy (1959) tarafından ileriye sürülmüş olup, yazar pazarlama yöneticilerinin pazara sundukları ürünlerin sembolik olarak önemini göz ardı etmemeleri gerektiğini belirtmiştir. Marka kişiliği kavramı ise S. King tarafından 1973 yılında ortaya çıkarılmıştır ve yazara göre birçok markanın bulunduğu pazarlarda ayırt edilebilmeyi sağlayan, markaya atfedilen özelliklerdir (Çelik, 2014). Markayı, diğer markalardan farklılaştırma yolu, tüketici tercihi geliştirmek için bir faktör ve birbirinden farklı kültürlerde ortak payda yarattığı gözlenmiş olan marka kişiliği (Heding vd., 2009), tüketicilerin marka tercihlerini anlayabilmek adına yeni bir kavram olarak ortaya çıkmış ve üzerinde çalışılan, henüz tüm dünyada geçerli bir ölçümü ya da belirleyici faktörlerinin netleştirilmesi gerçekleştirilememiş bir konudur (Cervera-Taulet vd., 2013). Marka kişiliği, firmaların marka konusunda tüketicileri ile daha verimli ve etkili iletişime geçmelerini sağlamaktadır (Purkayastha, 2009).

Marka kişiliği ile birlikte, marka denkliği kavramı da çalışmanın bir diğer ana konusu olmaktadır. Marka denkliği, bir taraftan markanın pazarlama stratejileri içerisindeki yerini güçlendirmesi sebebiyle olumlu yönde ön plana çıkmışken, diğer taraftan kavram

için çok çeşitli tanımlar ortaya atılması sebebiyle de anlaşmazlık yaratmıştır (Keller, 2003: 42). Marka denkliğinin tanımları değişiklik göstermekte ve değişen bu tanımlar doğrultusunda marka denkliği kavramının içeriği de farklılaşmaktadır. Literatürde kabul gören önemli iki yaklaşımdan, Aaker'a (1991: 36) göre marka denkliği, bir ürün tarafından o markaya sağlanan, marka ismine ya da sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumluluklarının kümülatif toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, markanın bilinirliği, marka çağrışımları, tüketicilerin markaya dair algıladıkları kalite ve markaya duydukları sadakat boyutlarının tamamını ele alan bir konudur. Bir diğer önemli yaklaşımda ise Keller (1993), marka denkliğini, "marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkilerindeki fark yaratan etkisi" şeklinde tanımlamaktadır. Yazara göre, marka denkliğini oluşturan boyutlar marka farkındalığı ve marka bilgisidir.

Marka denkliği tüketicilere, ürün ve marka hakkında bilgi sunması, satın alma kararı süresince güven sağlaması sebebi (geçmiş kullanım deneyimleri ve markaya aşina olma sayesinde) ve algılanan kalite ile marka çağrışımları sayesinde müşterilerin kullanımdan tatmin duyması dolayısıyla fayda sağlamaktadır (Aaker, 1991: 17). Tüketiciler, satın alma kararı esnasında karşılaştıkları performans, fiziksel, sosyolojik ve zaman riski gibi riskleri azaltmaya çalışırlar ki bu durumda bildikleri, güvendikleri ve kaliteli olduğuna inandıkları markalar ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler de toplamda marka denkliğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, yüksek marka denkliğine sahip markalar tüketicide algılanan riskleri aza indirmektedir (Çelik, 2014).

Marka konusunda önemleri her geçen gün artan bu iki kavramı birlikte inceleyen araştırmaların çoğunlukla somut ürünler için araştırıldığı ve hizmet sektörü için öneminin yeterince irdelenmediği görülmüştür. Somut ürün markaları için ürün bazında ayrı ayrı ortaya çıkabilen marka kişiliği, hizmet sektöründe genellikle marka ile birlikte firmaya da atfedilmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin markaya dair düşünce, çağrışım ve algıları ile oluşan marka denkliğinin de hizmet sektöründe eksik kaldığı alanlarda incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Hizmet sektöründen dinamik ve yenilikçi özellikleri ile ön plana çıkan havayolu sektörü bu çalışma için uygun görülmüştür. Havayolu sektöründe marka kişiliği ve marka denkliği kavramları ayrı ayrı birçok çalışmada ele alınmıştır. Marka denkliği alanında;

marka denkliğinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi (Chen ve Chang, 2008), tüketici temelli marka denkliğinin havayolu firmaları için ölçülmesi (Chen ve Tseng, 2010), marka denkliğinin tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve sadakate etkisinin belirlenmesi (Yiğit, 2011), satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği ile ilişkisinin belirlenmesi (Çelik, 2014), bütünleşik pazarlama iletişim araçlarının, marka denkliği üzerinde ve marka denkliğinin de tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi (Güler, 2015), marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyeti ne etkisinin belirlenmesi (Akel ve Çakır, 2017), marka kişiliği alanında ise; Türkiye havayolu markalarının, marka kişiliklerinin belirlenmesi (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012), reklamların marka kişiliği üzerindeki etkisinin belirlenmesi (Cervera-Taulet vd., 2013), reklamlarda kullanılan arketipler (ortak bilinçdışı kavramlar) aracılığı ile marka kişiliğinin oluşturulması (Yakın, 2013), devlete ait ve özel havayollarının marka kişiliklerinin karşılaştırılması (Karoubi ve Noghan, 2014) amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak pazarlama literatüründe son yıllarda giderek önem kazanan ve markanın kimlik ve imajı, geliştirilmesi, tüketiciler için sadakat yaratan bir marka haline gelmesi için odak noktaları haline gelen marka kişiliği ve marka denkliği kavramlarının sektörde etkileşimini inceleyen bir çalışma bulunmaması sebebiyle de bu çalışmada havayolu sektörü seçilmiştir.

Bu sebeple çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu sektöründe marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarını değişiklik gösterip göstermediğini incelemek ve marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bununla birlikte, havayolu sektöründeki farklı iş modellerine sahip havayolları için marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılacak, farklılık göstermesi halinde bu durumun sebepleri tartışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka ve marka kişiliği, marka kişiliği ile ilgili kavramlar olarak marka kimliği ve marka imajı, marka kişiliğinin önemi, yaratılması ve ölçülmesi konuları anlatılacaktır. Marka kişiliğinin ölçülmesinde, literatürde çoğunlukla kullanılan Aaker (1997) ve Geuens vd. (2009) ölçekleri detaylı olarak incelenecek ve bu ölçekleri kullanan örnek çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka denkliği kavramı, marka denkliğinin önemi, tüketicilere ve firmalara faydaları, marka denkliği yaklaşımları anlatılacaktır. Literatürde sıklıkla kullanılan Aaker (1991) ve Keller (1993) marka denkliği modelleri ve bu modellerden yola çıkılarak hazırlanan marka denkliği ölçekleri ile farklı kurum/firmalarca geliştirilen diğer marka denkliği ölçüm modelleri incelenecektir. Marka denkliğinin boyutlarında, Aaker (1991) referans alınmıştır ve bu boyutlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak bu çalışmada yer edineceklerdir. İlgili boyutların detaylı anlatıldığı bu bölümün sonunda marka kişiliği ve marka denkliği ilişkisine değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın tasarımı ve yapılan analizler yer alacaktır. Öncelikle çalışmanın amacı, önemi, ardından çalışmanın uygulama sektörü olarak belirlenen havacılık sektörü kısaca anlatılacaktır. Sektörden seçilen iki farklı uygulama modeli olarak tam hizmet sağlayan taşıyıcılar ve düşük maliyetli taşıyıcılar hakkında kısaca bilgi verilecektir. Sonrasında çalışmanın modeli, araştırma soruları, hipotezleri, yöntemi ve tasarımı açıklanacaktır. Analiz ve bulguların da yer aldığı bu bölümden sonra sonuç kısmında araştırma sorularının ve hipotez testlerinin sonuçları, sonuçlara dair yorumlar ile kısıtlar ve önerilere yer verilecektir.

# 1. BÖLÜM

## MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliğini açıklamak için öncelikle markanın ne olduğu, tarihteki gelişimi ve marka kişiliği ile ilgili kavramlar incelenecektir. Bu bölümde, marka, marka kişiliği kavramı, marka kişiliği ile ilişkili kavramlar, marka kişiliğinin önemi, nasıl ortaya çıktığı ve marka kişiliğinin ölçülmesi konuları açıklanacaktır.

### 1.1. MARKA KAVRAMI

D. Aaker'e (1991: 7) göre marka, bir satıcı ya da satıcı grubuna ait mal ve hizmetleri belirtmeye ve bu ürünleri rakiplerinden ayırmaya yarayan isim ya da semboldür. Benzer şekilde, Kotler ve Armstrong'a (2006: 243) göre marka, bir satıcı ya da bir grup satıcının pazara sunduğu ürünlerin kimlik oluşumunda yer etmesi tasarlanmış, bu ürünleri diğerlerinden farklılaştıran isim, ifade, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur. Marka, ürünün fonksiyonel amacının ötesinde ürüne değer katan isim, sembol, tasarım gibi unsurların tümüdür (Farquhar, 1989). Aktuğlu (2004: 11) markayı "ürünün benzerleri arasında fark edilebilmesini sağlayan özellik" olarak tanımlamıştır. Yazara göre marka, görsel dayanak olarak simge, sözel dayanak olarak markanın ismi, farklılık dayanağı olarak da kişilikten oluşmaktadır.

Marka, ilk olarak ürünün sahibini, üretim yerini belirtmek için kullanılan, yasal amaçlar doğrultusunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Orta Çağ Avrupası'nda marka, ürünün kalitesini gösteren ve hukuki koruyuculuk sağlayan bir kavram olarak gelişmiştir. 18.yüzyılda ise, marka ürünün rakiplerinden farklılaştırılması ve tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanır hale getirilmesi için kullanılmıştır (Farquhar, 1989). Heding vd., (2009: 22-23), markanın 1985 – 2006 yılları arasındaki gelişimini dönemlere ayırmış ve 1985 -1992 yıllarını firma/gönderici odaklı dönem olarak tanımlamıştır. Bu dönemde marka yönetimi, markadan çok markanın bağlı olduğu firma odaklıdır. Bu dönem, markanın geleneksel pazarlama karmasının bir unsuru olarak görev aldığı ekonomik yaklaşım ve markanın kurumsal kimlik ile bağlantılı konumlandığı kimlik yaklaşımlarına sahiptir.

1993 – 1999 yılları kişi/alıcı odaklı dönem olarak tanımlanmış ve markanın sunulduğu alıcılar ana odak noktası olmuş, marka yönetimi de tüketiciler yönünden bakış açısı geliştirmiştir. Bu dönem, markanın insani kişilik özellikleri ile şekillendiği kişilik yaklaşımı ve markanın yaşayan bir arkadaş gibi nitelendirildiği ilişki yaklaşımına sahiptir (Heding vd., 2009: 23-24).

2000 – 2006 yılları kültür ve durum odaklı dönem olarak tanımlanmış ve tüketim tercihlerinin arkasında yatan bağlamsal, kültürel etkiler ile marka sadakati önem kazanmıştır. Bu dönem ise, markanın sosyal etkileşim için odak nokta haline geldiği topluluk yaklaşımı ve markanın kültürel dokunun bir parçası olarak kabul edildiği kültürel yaklaşıma sahiptir (Heding vd., 2009: 24-25). Zamanla marka, ürüne eklenen zihinsel çağrışımlar olarak kavramsallaştırılmıştır. Sonrasında ise, markanın var olması için markayı arkadaş gibi görenler, marka takipçileri, marka uzmanları ya da marka misyonerleri gibi topluluklara sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle marka, yalnızca fayda sağlamakla yetinmeyen, kendisi ile ilişkili topluluklar oluşmasını sağlayan bir kavram olmuştur (Kapferer, 2012: 11).

Tarihi gelişimi yukarıdaki gibi olan marka kavramı, günümüzde tüketiciler için bir tercih sebebi olmaktadır. Markaları karşılaştırarak satın alma kararını vermek isteyen tüketici için ürün sadece fiziksel özellikleri ile şekillenmiş bir oluşum değil, aynı zamanda soyut fayda sağlayan bir değerdir. Bu soyut faydalara örnek olarak, bireye prestij ya da bir gruba ait olma kimliği sağlamak örnek verilebilmektedir (Sung ve Kim, 2010). Tüketiciler markaları kendi hayatlarını ve kimliklerini göstermek, kendilerini kültür, toplum ve diğer insanlara göre konumlandırmak için kullanmaktadırlar (Heding vd., 2009: 124). Aynı zamanda marka kavramı, markaya sahip olan ürün ile birlikte markayı yaratan firmanın değerini, tüketicilere vaatlerini, hedeflerini de kapsamaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Marka konusu, geçmişten günümüze önceki bölümlerde anlatıldığı üzere önem kazanmış, tüketici için tercih sebebi olması ve sağladığı faydalar doğrultusunda literatürde hakkında yapılan araştırmalar artarken, aynı zamanda iş yaşamında edindiği yeri de sürekli büyütülmüştür. Tüketici ürün seçimi yaparken, ürün tasarımı, kimliği, ambalajı, pazarlama iletişimi, reklam ve satış noktaları gibi marka bağlantılı konulardan

etkilenmektedir (Ramaseshan ve Stein, 2014). Böylece ürün ve marka ayrılmaz kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Toksarı ve İnal'a (2012) göre firmalar rekabet için, tüketicinin marka algısını olumlu ve olumsuz etkileyen bilişsel ve duygusal çağrışımlar olan soyut faydalara yönelmiş, bu durum da marka ve markaya atfedilen unsurların ön plana çıkmasına vesile olmuştur. Markaların tüketicilere sağladığı bu soyut faydalar; fonksiyonel, deneysel ve sembolik faydalar olarak ayrılabilir. Fonksiyonel faydalar tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye ve var olan problemi çözmeye yönelik faydalardır. Deneysel faydalar ise, markanın sağladığı duyusal ya da bilişsel haz ile alakalıdır. Son olarak sembolik fayda, günümüzde markaların sağladığı büyük faydalardan biri olarak çıkmakta ve markanın kullanımı ya da tüketimi ile elde edilen duygusal açıdan elde edilen faydalardır (Emeksiz, 2012). Belirtilen bu faydalar kapsamında ise, Karoubi ve Noghan'a (2014) göre, sürekli artan rakiplerden dolayı şiddetlenen rekabet, markaların fonksiyonel özelliklerinin etkililiğini azaltarak sembolik anlamların marka konumlandırma ve farklılaştırmada önem kazanmasına vesile olmuştur. Bu önem sayesinde marka yalnızca ürünü belirten özellikler olmaktan çıkmış, ürünlerden bağımsız olarak firmaların maddi varlıkları arasında yer almaya başlamışlardır (Toksarı ve İnal, 2012: 22).

Marka kavramının kısaca anlatıldığı bu bölümden sonra marka kişiliği konusu detaylı olarak açıklanacaktır.

## **1.2. MARKA KİŞİLİĞİ**

Markaların, kişilik kazanması konusunu anlayabilmek için öncelikle kişilik kavramının kısaca açıklanması faydalı olacaktır. Bu bölümde öncelikle kişilik, sonrasında marka kişiliği açıklanacak, marka kişiliği ile ilgili kavramlar ve marka kişiliğinin önemi anlatılacaktır.

Kişilik, düşünce, duygu ve davranışların kişiden kişiye farklılık gösteren ve kişilerin fiziksel ve sosyal ortamında etkileşimini belirten örüntülerdir (Atkinson vd., 2006: 433). Kotler ve Armstrong (2006: 148), kişiliği, "bireylerin buldukları çevrede, nispeten tutarlı ve süreklilik arz eden tepkilerini yaratan, benzersiz psikolojik karakteristikler"

olarak tanımlamışlardır. Özçelik ve Torlak'a (2011) göre kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden farklı kılan özelliklerin tamamıdır.

Markanın da insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olabileceği konusunda ilk altyapılar Levy (1959) tarafından atılmış olup, yazar, pazarlama yöneticilerinin pazara sundukları ürünlerin sembolik olarak önemini göz ardı etmemeleri gerektiğini belirtmiştir. Çünkü artık satılan ürünlerin fonksiyonları ile birlikte kişisel ve sosyal anlamları da vardır. Marka kişiliği kavramı ise King tarafından 1973 yılında ortaya çıkarılmıştır ve yazara göre birçok markanın bulunduğu pazarlarda ayırt edilebilmeyi sağlayan, markaya atfedilen özelliklerdir (Çelik, 2014).

Marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerini anlayabilmek adına yeni bir kavram olarak ortaya çıkmış ve üzerinde çalışılan, henüz tüm dünyada geçerli bir ölçümü ya da belirleyici faktörlerinin netleştirilmesi gerçekleştirilememiş bir konudur (Cervera-Taulet vd., 2013).

Marka kişiliği konusunda önemli çalışmalardan birine imza atmış ve literatürde çok kullanılan marka kişiliği ölçeğini geliştirmiş olan Jennifer Aaker'e (1997) göre marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilebilen bir grup insani karakteristik özelliklerdir.

Marka kişiliği, David Aaker'e (1996a: 141) göre ise, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerin yanında heyecanlı, duygusal gibi insan kişiliğini belirten özellikleri de içine alan marka ile bağdaştırılan insani özellikler bütünüdür.

Sözer'e (2009: 55) göre marka kişiliği, "markanın hedeflendiği şekilde tüketiciler tarafından algılanması ve ayrıştırılması amacıyla marka ile ilişkilendirilmiş insani özelliklerin tümüne verilen addır". Marka kişiliği, firmanın markaya yüklediği kişilik özellikleri ile birlikte tüketicinin algıladığı kişilik özelliklerine de işaret etmektedir (Heding vd., 2009: 127). Bir marka insan gibi düşünemez, hissedemez ya da davranış geliştiremez. Tüketiciler, firmaların pazarlama faaliyetleri doğrultusunda markaları kişiselleştirirler (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Marka kişiliği, markanın sosyal etkileşim fonksiyonunu yerine getirmektedir (Sözer, 2009: 58).



Kişilik psikologları, kişilik tarzlarını belli bir sistem oluşturarak ayırma, tanımlama ve geçerli – güvenilir ölçekler geliştirerek ölçme yöntemleri geliştirme konusunda çalışmış ve çalışmakta (Atkinson vd., 2006: 433) iken, marka yöneticileri, markalarına insani özellikler yükleyerek tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Markalarını, marka karakterleri, maskotlar ve marka yüzleri kullanarak insana benzetme (insan olmayan bir şeye insan nitelikleri kazandırma) tekniklerini kullanmakta, böylece marka için sembolik anlamlar oluşturmakta ve markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadırlar (Heine vd., 2018).

Günümüzde bilinen markaların hepsinin, bazılarında tüketicilerin rasyonel, bazılarında ise duygusal yönlerine hitap eden, kendine özgü kişilikleri vardır (Erdem vd., 2010). Marka kişiliği, firmanın marka kişiliği yaratma isteğinden bağımsız tüketici zihninde gelişecektir. Tüketiciler markalara istemsiz olarak kişilik atfetmektedirler (Heding vd., 2009: 117). Bu sebeple marka yönetiminin etkin olmadığı firmalarda marka kişiliği belirsiz yapıda olabilmektedir. Önceden marka kişiliği tesadüfi yöntemlerle uygulanmakta iken günümüzde marka kişiliği markanın ayrılmaz bir parçası olarak marka yöneticileri tarafından özenle değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28). Çünkü, ürünler arası farklılaşmaların azalması ile bazı durumlarda markayı yüklenen ana unsur marka kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır (Borça, 2002: 89).

Marka kişiliğini daha iyi kavrayabilmek adına örnek vermek istenirse; Harley-Davidson, bir motosikletten fazlasıdır. Bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kişinin kendisini ifade etme aracıdır. Özgürlükçü, Amerikalı ve maskülen kişiliği sergilemektedir (D. Aaker, 1996a: 141). Kahve içen kişilerin sosyalleşme yeteneklerinin yüksek olduğunun ortaya çıkarılması sonucunda Nescafe reklamlarında kişiler kahve içerken çoğunlukla birleriyle birlikte ya da kahve içmek için bir araya gelmiş olarak görünmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004). Dolayısıyla, Nescafe, sosyal kişiliği vurgulamaktadır. “Virgin” markası, marka ismiyle ve girişimleriyle asi ve genç olarak görülebilirken, güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ettiğini belirten “Bosch” ise dürüst olarak nitelendirilebilmektedir (Yakın, 2013). “Vosvos” olarak bilinen Volkswagen’in eski bir modeli olan otomobil marka kişiliğine çok iyi bir örnektir. Diğer arabalardan ayrılan marka kişiliği sayesinde Vosvos ailenin bir ferdi gibi görülmekte, benimsenmekte, arabaya bir isim verilmekte ve özen gösterilmektedir

(Çelik, 2014). Spor otomobiller, daha çok gençler tarafından tercih edildiği için tüketicide gençliği çağrıştırmakta, çevre dostu hibrid otomobiller ise daha duyarlı ve insancıl bir kişiliğe sahip olmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 36). Armani takım elbise, Rolex saat ya da Louis Vuitton çanta tüketicilere fiziksel özellik ya da fonksiyonel faydalardan çok daha fazlasını anlatmaktadır (Sung ve Tinkham, 2005). Heding vd. (2009: 141), samimi marka kişiliğine örnek olarak Coca-Cola'yı verirken, heyecanlı kişilik için ise Pepsi'yi vermektedirler.

Marka kişiliği, markaların öğrenme/deneyim ve insan kişilik özellikleri ile bağdaştırılmış özelliklerdir. Tüketiciler için rakip markalar arasında fiziksel farklılıkların ayırt edilemez olması sebebiyle, marka kişiliği ve imaj yönetimi firmaların pazarlama stratejilerinin önemli bölümleri olmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Bazı ürün kategorilerinde marka kişiliği oluşturmak farklılaşma yaratmak için elzem hale gelmektedir. Örneğin, tütün malları için fiziksel özelliklerin çok benzer olması sebebiyle, farklılaşma yaratmak için marka kişiliği gerekli olmaktadır (Çetin, 2003; aktaran Dursun, 2009). Benzer fiziksel ve fonksiyonel özelliklere sahip iki gazlı içecek markası için Aksoy ve Özsoyer'e (2007) göre Cola Turka, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı ve anlayışlı kişisel özelliklerine sahipken, Coca Cola, içten, eğlenceli, enerjik, dışa dönük ve genç bir kişiliğe sahip olarak görülmektedir.

Tüketiciler, verilen bu örnekler dışında, sıklıkla kişiliklerini ön plana çıkaran markalar ile karşılaşabilmektedirler. Marka kişiliği, tüketici ile markanın doğrudan ya da dolaylı ilişkisi sayesinde oluşmakta, markanın sahip olduğu fonksiyonel özellikler ile tüketicide çağrıştırdığı sembolik değerlerin bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2014). D. Aaker'a (1996a: 84) göre, Dell Bilgisayar zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi ve Hallmark sıcakkanlı bir akraba olarak görülebilmektedir. Bilinen markalar, çoğunlukla belirli bir kişilik ana boyutuyla güçlü bağlantı kurmaktadır. Örneğin, Apple "heyecan" ile, Washington Post "yetkinlik" ile, Gucci ise "üstünlük" ve "seçkinlik" özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 177). Markaların temsil ettiği bu özelliklerin, tüketiciye aktarılması hususunda, Azoulay ve Kapferer'e (2003) göre ünlülerin marka yüzleri olmaları sonrasında markaların kişiselleştirilmesi başlamıştır. Pazarlamacılar ünlü kişileri ve onların kişiliklerini kullanarak markalarını konumlandırmışlar ve hatta bu ünlüler ile

kendilerini özdeşleştiren tüketicileri cezbetmişlerdir. Ancak, bu girişimler her zaman beklenen sonuçları vermeyebilmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin marka kişiliği üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak isteyen Kotsi ve Valek (2018), reklamlarında Jennifer Aniston'u kullanan Emirates Havayolları'nın ve reklamlarında Nicole Kidman'ı kullanan Etihad Havayolları'nın marka kişiliklerinin reklamlarında kullandıkları bu ünlülerden etkilenmediği sonucuna varmışlardır.

Marka kişiliğini anlayabilmek adına verilen örneklerde görüldüğü gibi, algılanan kişiliğin bireyle ilgili birçok etmenden etkilenmesine benzer şekilde, marka kişiliği de ürün ile ilişkili ya da ürün ile ilişkili olmayan çoğu şeyden etkilenerek şekillenmektedir (D. Aaker, 1996a: 145). Tablo 1'de bu özellikler marka kişiliğinin öncül yaratıcıları olan ürün ile ilişkili özellikler ve marka kişiliğini etkileyebilen ürün ile ilişkili olmayan özellikler olarak ayrılmıştır.

Ürün ile ilişkili özelliklerden, ürün kategorisi konusunda, örneğin, bankalar ya da sigorta sektöründeki firmalar daha ciddi, yetkin, maskülen ve yaşlı olarak nitelenebilirken, spor giyim sektörü ürünleri daha maceracı, genç, canlı olarak tanımlanabilmektedir (D. Aaker, 1996a: 145). Ambalaj şeklinin köşeli olması dinamizm, ambalajın ağaçtan yapılmış olması erkekliği anımsatmakta iken, yuvarlak şekilli ambalaj ahenk, yumuşaklık ve dişilik çağrışımları yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 246). Tiffany markası her zaman çok pahalıdır, bu haliyle de zengin ve havalı bir marka kişiliğiyle bağdaştırılabilmektedir (Merter, 2017). Bir otomobilin fiziksel görünüşü ve onu kullanmanın hissettirdikleri ürün özelliklerine örnek verilebilmektedir (Heding vd., 2009: 94).

Ürün ile ilişkili olmayan özelliklerden, sponsorluk konusunda Swatch, Dünya Kayak Şampiyonası'na sponsor olmuş, böylece genç marka kişiliğini pekiştirmiştir (Merter, 2017). Benzer şekilde Efes Pilsen Blues festivalleri sponsorluklara, Microsoft'un yöneticisi Bill Gates tepe yöneticisine örnek olmaktadır (Tıǧlı, 2003). Apple'ın ısırılmış elması, Marlboro'nun kovboyu ve Michelin adamı, marka kişiliği yaratmaya yardımcı sembollere örnek olmaktadır (D. Aaker, 1996a: 148). Alman markası olan Audi, menşei dolayısıyla Alman insanının kişilik özelliklerinden kesin, ciddi ve çalışkan olmak özelliklerini yansıtmaktadır (D. Aaker, 1996a: 146). Marka kişiliği oluşturmada belki

de en göze çarpan yol ünlü kişilerin kullanımınıdır. Halk kahramanları, pop starlar, sporcular ve oyuncular marka kişiliği oluşturulurken yararlanan ünlüler olabilmektedir (Rajagopal, 2007: 12). Örneğin, pazarlama kampanyalarında bilindik ünlü bir atletin kullanımını potansiyel alıcıları, ürünün kendi performanslarını yükselteceğine ikna edebilmektedir (Belch ve Belch, 1998: 175).

**Tablo 1:** Marka Kişiliği Faktörleri

Ürün ile İlişkili Özellikler	Ürün ile İlişkili Olmayan Özellikler
- Ürün Kategorisi	- Kullanıcı İmgeleri
- Ambalaj	- Sponsorluklar
- Fiyat	- Sembol
- Ürün Nitelikleri	- Yaş
	- Reklam Tarzı
	- Menşei
	- Firma İmajı
	- Tepe Yöneticisi
	- Marka Temsilcisi Ünlüler

Kaynak: D. Aaker. 1996a: 146.

### 1.2.1. Marka Kişiliği ile İlgili Kavramlar

Literatürde marka kişiliği, marka imajının tanımında bulunan bir kavram ya da marka kimliğinin bir yönü olarak konumlanmıştır. Örneğin, Keller (2001), marka imajını tüketici profilleri, satın alma ve kullanma durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimleri içeren bir kavram olarak ele almaktayken; D. Aaker (1996a: 105), marka kimliğini ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka şeklinde ayırmıştır. Smit vd.'ne (2003) göre, marka kişiliği, reklamcı açısından bakılacak olursa marka kimliğinin önemli bir güçlendirici etmeni, tüketici açısından bakılacak olursa da marka imajının bir parçasıdır.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir boyutu, marka imajının ise, oluşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu iki kavram detaylı olarak ele alınacaktır.

### 1.2.1.1. Marka Kimliği

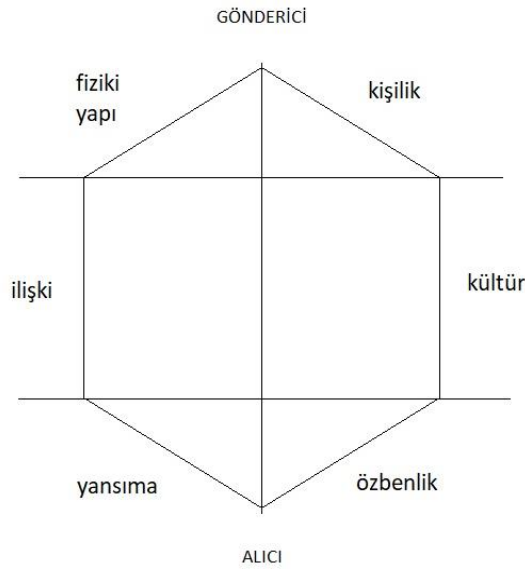
Marka kimliği, firma tarafından ortaya konan markanın anlamıdır. Diğer bir ifadeyle, firmanın hedef kitleye markasını nasıl anlatmak istediğini belirtmektedir (Kapferer, 2012: 151). Marka kimliği, markanın bütününe ele almaktadır, marka bileşenlerinin tamamını kapsayan bu olgu, markanın tüm yönlerinin nasıl algılandığının göstergesidir (Emeksiz, 2012).

Markanın temel yapısı marka kimliğidir. Marka kimliği, markanın fiziksel yapısı, kökleri, sınıfı ve varlıklarından oluşmaktadır. Markanın kimliği, markanın temel yapısını oluşturmakta iken, tüketiciler ile iletişim kurabilmek, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamak ve kimliğe insani anlam katmak adına marka kişiliği, marka kimliğinin bir yapısı olarak ortaya çıkmaktadır (Sözer, 2009).

Marka kişiliği, marka kimliğinin içsel boyutlarından biri olarak Şekil 1’de görüldüğü gibi Kapferer’in (2012: 158) geliştirdiği marka kimliği prizmasında yerini almıştır. Yazara göre marka kimliği altı boyut ile tanımlanabilmektedir. Her bir boyutun, tüketicide oluşan marka imajı da göz önüne alınarak yönetilmesi gerekmektedir. Marka kimliğinin sahip olduğu altı boyut aşığıdaki gibi sıralanmıştır (Kapferer, 2012: 158-162);

- Marka fiziksel özelliklere sahiptir: Markanın belkemiği olmak ile birlikte markaya somut olarak eklenen değerleri ifade etmektedir. Lacoste markası için bu özellikler yumuşak, havadar, sağlam, timsah ve renkler olarak sıralanabilmektedir.
- Marka kişiliğe sahiptir: Kişilik, marka için psikolojik fonksiyon yaratmaktadır. Lacoste markası için kişilik özellikleri dengeli, iyimser ve şık olarak örneklenmiştir.
- Marka bir költürdür: Güçlü markalar, ürün faydaları ve kişilikten çok daha fazlasıdır, aynı zamanda birer ideolojidir. Lacoste markası için bu boyut aristokratik idealler, özgün seçkinlik ve sadelik, spor ve klasiklik, son olarak da Fransa olarak sıralanabilmektedir.
- Marka bir ilişkidir: Markanın müşterilerine davranışlarını, hizmet sunumunu göstermek için ortaya çıkmaktadır. Lacoste markası için kendini değerli hissetme, erişilebilirlik ve cesurluk olarak örneklenmiştir.

- Marka müşterinin yansımasıdır: Markanın kullanımı ile birlikte müşterinin dışa vurduğu sonuçları göstermektedir. Başka bir ifade ile hedef kitlenin imajını yansıtmaktadır. Lacoste markası için, bu markayı kullananların göze çarpmayan ancak gerçek bir üstünlüğe sahip kadın ve erkeklerden oluştuğu görüşü örnek verilebilmektedir.
- Marka, öz benliğe hitap etmektedir: Yansıma müşterinin dışavurumu iken, başka bir ifade ile markaya dair yaptığı çıkarımlara işaret etmekte iken; özbenlik içsel hissiyatları göstermektedir. Lacoste markası için, bu markayı kullanan kişilerin kendilerini gündelik kıyafetler içinde bile şık ve kusursuz hissetmeleri örnek gösterilmektedir.



**Şekil 1:** Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer, 2012:158.

Merter'e (2017) göre belirtilen altı boyut birbiri ile ilişkilidir. Temel olarak marka da tüketici ile iletişim sağladığı sürece var olacaktır.

Sözer'e (2009) göre marka kimliğinin birincil amacı markanın tüketici tarafından tanınmasını sağlamak, sonrasında ise rakiplerden farklılaşmayı ve markanın ne ifade ettiğini tüketiciye sunmaktır. Ayrıca marka kimliği, kurumsal değerleri de yansıtmalıdır. Firma çalışanlarının bildiği ve önemseydiği kimlik sayesinde firma temsil ettiklerini daha iyi göstermekte, diğer yandan da firma enerjisi her zaman yüksek kalabilmektedir (D. Aaker, 1996a: 200).

### 1.2.1.2. Marka İmajı

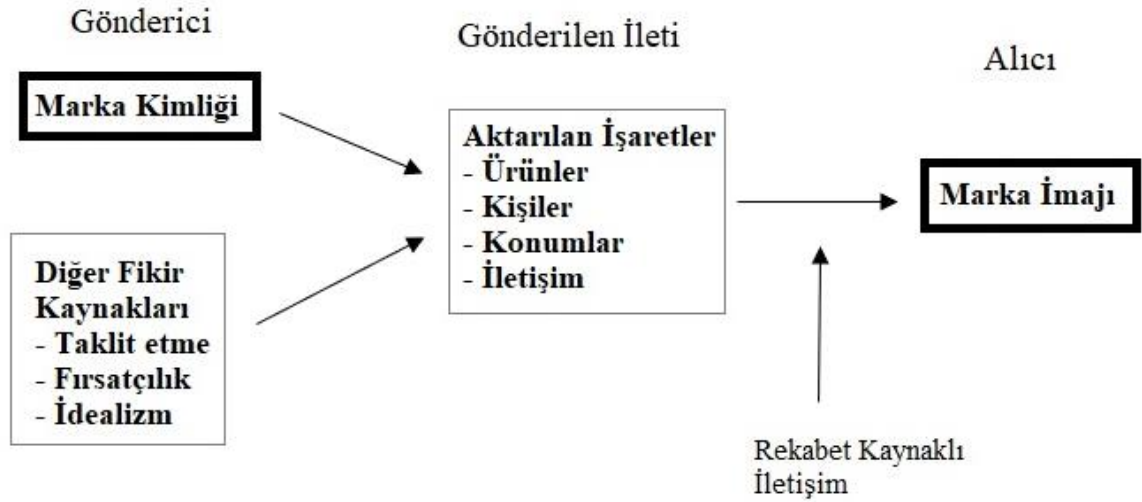
İlk olarak 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya koyulan marka imajı kavramında imaj, belirli bir obje için kişi ya da kişilerin inanç ve tutumlarının toplamı olarak tanımlanmıştır (Çelik, 2014). Marka imajı, tüketicide markaya dair algıyı etkileyen izlenimlerdir (Keegan vd., 1995: 320). Marka imajı, marka ile ilgili mevcut algıları yansıtmaktadır (D. Aaker, 1996a: 180), markanın tüketici için ne anlama geldiği üzerinde durmakta ve tüketici zihninde markanın yoğun olarak yer etmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Yiğit, 2011). Aktuğlu'ya (2004: 34) göre marka imajı, "tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır".

Keller'a (1993) göre marka imajı, tüketici zihninde yer eden marka çağrışımları sayesinde markaya dair oluşan algılar olarak tanımlanmaktadır. D. Aaker'e (1991: 109) göre ise marka çağrışımlarının anlamlı biçimde organize edilmiş halidir. Biel'e (1992) göre de marka imajı, marka ile ilgili çağrışımlar bütünüdür. İmaj, markaya dair tüketicinin geliştirdiği zihinsel çağrışımları belirtmektedir. Örneğin, tüketici için Volkswagen markası, Alman, papatya ve Vosvos kavramlarını çağrıştırabilmektedir (Lee vd., 2015: 45). Marka kimliği ve marka kişiliğinin birleşimi olarak marka yöneticileri tarafından ortaya çıkarılan marka bilgisinin tüketici tarafından algılanmış hali marka imajıdır (Sözer, 2009). Odabaşı ve Oyman (2002: 369) ise marka imajını, "ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması" olarak tanımlamaktadır.

Marka imajı, mal/hizmet sağlayıcısının imajı ya da kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve mal/hizmetin kendi imajından oluşmaktadır (Biel, 1992).

Birbirleriyle karıştırılabilen marka imajı ve marka kimliği kavramlarından marka imajı, markanın tüketicinin algılaması doğrultusunda tüketici zihninde sahip olduğu konum iken marka kimliği, marka yöneticilerinin pazarlama stratejileri ile tüketiciye anlatmak istedikleridir. Şekil 2'de görüldüğü gibi marka kimliği ve diğer kaynaklar (taklit etme, fırsatçılık ve idealizm) aracılığı ile aktarılan işaretler (ürünler, kişiler, konumlar, iletişim) oluşmaktadır ve bu işaretler gönderilen iletiyi meydana getirmekte, alıcıya aktarılmaktadır. Bu aktarım sonucunda imaj oluşmaktadır (Kapferer, 2012: 151). Marka

kimliği, gönderici - firma tarafındayken, marka imajı alıcı - tüketici tarafındadır. Marka yöneticileri tarafından geliştirilen marka kimliği, tüketicilerin algılarına odaklanmış bir marka imajı oluşturmada stratejik konumda yer almaktadır (Emeksiz, 2012).



**Şekil 2:** Kimlik ve İmaj

Kaynak: Kapferer, 2012:152.

Marka imajı, var olan marka kişiliğini anlayarak ya da benzersiz bir marka kişiliği geliştirerek, sonrasında ise tüketicilerin marka kişiliğini algıladıkları ve farkında oldukları noktada oluşturulmaktadır (Rungtrakulchai, 2018). Pozitif marka imajı, performans ve karlılık, uzun dönemli karlılık ve büyüme potansiyeli gibi rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Rio vd., 2001).

Marka kişiliği, marka imajı oluşmasında gerekli olan "ruhu" markaya katmakta ve böylelikle marka imajının duygusal tarafını meydana getirmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Marka imajı, tüketicinin marka ile yaşadığı tüm deneyimlerin harmanlanması ile oluşmaktadır. Ancak, reklam bu oluşumda baskın role sahiptir. Reklam, tüketicide duygusal bir imaj oluşturmakta, bu imaj ile algılanan marka kişiliği, markayı daha kolay hatırlanır olmasını sağlayan ve tüketicinin kişiliğine ulaşmada bir araç görevi üstlenen, tüketici ile marka arasında derin bir ilişki oluşmasına zemin hazırlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Rajagopal, 2007: 5).



### 1.2.2. Marka Kişiliğinin Önemi

Çalışmanın odak noktalarından biri olan marka kişiliğinin, neden her geçen gün literatürde ve pazarlama yönetiminde önemini artırmakta olduğunu anlayabilmek için bu bölümde marka kişiliğinin, marka ile ilgili diğer kavramlara, tüketicilere ve firmalara sağladığı faydalar ile marka kişiliğinin önemi ve bu önemin kaynakları anlatılacaktır.

Borça'ya (2002: 114) göre “güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir”.

Marka kişiliği, markayı farklılaştırma, satın alma esnasında tüketici için beğenilen kişiliğe sahip markayı seçmenin duygusal bağ kurmaya yardımcı olmasında ve marka reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini ve markanın tüketicide hatırlanmasına olumlu etkisi olması sebebiyle önem kazanmıştır (Yavuz, 2004). Marka kişiliği, firmaların marka konusunda tüketicileri ile daha verimli ve etkili iletişime geçmelerini sağlamaktadır (Purkayastha, 2009).

Tüketici rakip markaları karşılaştırırken, kendi sahip olduğuna inandığı kişilik, olmak istediği kişilik, duruma bağlı gelişen kişiliği ve reddettiği kişilik (uygun görmediği, beğenmediği) faktörlerini göz önüne alarak (Şekil 3) seçimde bulunmaktadır. Bu sebeple, markanın yarattığı duygusal değerlere odaklanırken, potansiyel müşterilerin markadan beklediği duygusal rolleri de anlamak gereklidir (De Chernatony, 2010: 47).

Marka kişiliği, tüketiciye duygusal faydalar sağlaması nedeniyle, tüketici tarafından daha çok tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu duygusal bağ, markaya karşı sadakatin gelişmesinde etkin rol almakta, tüketicinin satın alma kararı esnasında kararsızlık yaşadığı durumlarda tercih sebebi olmaktadır (Akın, 2011).



**Şekil 3:** Tüketicinin Kendisiyle Uyumlu Marka Seçimi

Kaynak: De Chernatony., 2010: 49.

İnsanlar, yine insani özelliklere sahip markalara kendilerini daha yakın hissetmekte ve böylece algıladıkları risk düşmektedir (Yener, 2013). Marka kişiliğinin, tüketicinin kişiliğine yakın olduğu zaman, tüketicinin satın alma niyeti ve marka sadakati artmaktadır (Yılmaz, 2007; aktaran Akın, 2011). Tüketicinin kendi kişiliği ifade etmesini sağlayan bir araç olarak marka kişiliği bireysel fayda sağlamaktadır. Örneğin, Apple markasının kullanan bir kişi kendini rahat, kurumsal olmayan ve yaratıcı olarak tanımlayabilmektedir (D. Aaker, 1996a: 84).

Ramaseshan ve Stein (2014) çalışmalarında, tüketicilerin marka kişiliği ile ilişki kurmaları halinde marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Marka kişiliği, markaya verdiği hayat sayesinde, tüketici- marka ilişkisini geliştirmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Marka kişiliği, marka prestiji ve marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Choi vd., 2017). Markanın pazarlama faaliyetlerinde ortaya koyduğu özellik ya da davranışlar marka kişiliği ile uyumlu değilse, tüketiciler, marka kişiliğinin güvenilirliğinin azalması sebebiyle çoğunlukla markayı kullanmayı bırakma eğiliminde olmaktadır (Heding vd., 2009: 129). Kişi, kendini Lexus kullanırken üst sınıfa mensup, Pepsi içerken daha genç, Chanel parfüm sürdüğünde daha kültürlü ya da Miller içerken daha rahat hissetmelidir (D. Aaker, 1996a: 159).

Araştırmacılar, marka kişiliğinin özellikle markayı diğer markalardan farklılaştırma yolu, tüketici tercihi geliştirmek için önemli bir faktör ve birbirinden farklı kültürlerde ortak payda yarattığını gözlemişlerdir (Heding vd., 2009: 117). İyi bir marka farklılaştırması marka kişiliği yoluyla kazanılmaktadır. Farklılaştırma, sembol, duygu ve benzeri soyut anlamlar baz alınarak yapılmaya başlanmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011). Örneğin, Starbucks, yetkinlik özelliğine sahip bir marka olarak doğru ve güvenilir ürünleri ve hizmet sunumu ile göze çarpmaktadır (Choi vd., 2017).

Swatch, yeni bir marka kişiliği ile saat pazarına girdiğinde bu kadar başarılı olması beklenmemiştir. 1980'lerin başında İsviçre, saat konusunda Omega, Longines ve Rado gibi markalarıyla dünyada büyük söz sahibi iken, Seiko gibi Japon markalarının dijital saatleri pazara sunması ile ciddi yara almış ve iflasa doğru ilerlemiştir. Artık İsviçre saatleri ailelerin yaşlılarının kullandığı, eski moda bir marka olarak görünmeye başladığı noktada radikal bir girişimle klasik saat formunu modaya uygun olarak yenileme kararı verilmiştir. Sonucunda Swatch markası ortaya çıkmış, uygun fiyatlı, modaya uygun tasarımlı bu marka gençlik için modanın yüzü olmuş ve İsviçre saat piyasasını yeniden canlandırmıştır (Rajagopal, 2007: 167).

Marka yöneticileri, ürünlerini yeni ülke pazarlarına sunmak istediklerinde, ürünlerinin marka kişiliği boyutlarını kullanarak marka konumlandırması yapabilmektedir. Örneğin, yetkinlik ve heyecan boyutları ABD ve Türkiye, Japonya, İspanya ve Güney Kore'de aynıdır. Bu sebeple bu iki boyut üzerinde şekillendirilen marka kişiliği ile farklı kültürlerde başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür (Aksoy ve Özsoyer, 2007).

Marka kişiliğini kullanma nedenleri Aaker (D. 1996a: 150) aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Anlayışı zenginleştirmek: Markanın tüketiciye ulaştırmak istediklerini daha detaylı ve daha net gösterme imkânı sağlamaktadır.
- Markayı farklılaştıran kimliğe katkı sağlamak: Kimliğin bir parçası olan marka kişiliği, ürünleri rakiplerden farklı kişilik özelliklerine büründürerek, bunu da görsel öğelerle destekleyerek marka kimliğinin de farklılaştırılmasına etki etmektedir.

- İletişimi yönetmek: Marka, tek yönlü bir iletişim temelinde tüketiciye istediklerini sunmaktadır. Marka kişiliği, bu iletişimi yönetmekte ve yönlendirmektedir. Bu sebeple de reklamcılık sektörünün esas noktası haline gelmiştir ve markanın tüketici ile iletişime geçmesi için ön plana çıkacak önemli bir unsur olarak görülmektedir.
- Marka denkliği yaratmak: Marka kişiliği marka denkliğinin oluşmasında üç farklı model ile yardımcı olabilmektedir. Bu modeller; kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda modelidir (D. Aaker, 1996a: 151).
  1. Kendini İfade Etme Modeli: Kişilerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıkları ürünü ön plana çıkarması noktasında marka kişiliği bireyler için kendi kişiliklerini ya da akıllarındaki ideal kişiliği yansıtmaktadır (D. Aaker, 1996a: 153). İnsanlar, ürünleri fonksiyonel faydaları ile birlikte sosyal benliklerini göstermek için de kullanmaktadırlar. Tüketiciler için markanın kendi kimliğini ifade etmesini sağlayan bir araç olarak kullanabilmesidir (Emeksiz, 2012).
  2. İlişki Temelli Model: Bireyin kendi kişiliği öyle olmasa bile alacağı ya da kullanacağı ürün için istediği kişilik fonksiyon, fayda ya da tamamen arzuları doğrultusunda farklı olabilmektedir. Örneğin, süpermarket markasının samimi olmasını, içecek markalarının canlı, genç olmasını, gazetesinin başarılı ve yetkin olmasını, arabasının gösterişli, zengin ya da ukala olmasını isteyebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 159).
  3. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli: Marka kişiliği ürünün sahip olduğu fonksiyonel faydaları ön plana çıkartma amacına yönelik de şekillendirilebilmektedir. Burada marka kişiliği yaratırken sembol (energizer tavşanı enerjik, yorulmak bilmeyen) ve ülke ya da coğrafik bölge çağrışımı (Alman menşeli otomobillerin yüksek prestijli algılanması) kullanmak elde edilecek faydayı çok daha göz önüne çıkarmaktadır (D. Aaker, 1996a: 168).

### **1.2.3. Marka Kişiliğinin Yaratılması**

Bir önceki bölümde önemi anlatılan marka kişiliğinin bu bölümde nasıl yaratılabildiği, oluşum kaynakları ve oluşurken etkilendiği kavramlar anlatılacaktır.

Marka kişiliği, seneler boyunca marka ve markanın iletişiminin ana taşıyıcılarından biri olacağı için incelikle planlanması ve meydana getirilmesi gerekmektedir (Borça, 2002: 89). Bununla birlikte, tüketicilerin, kendi kişiliklerine uygun markaları tercih etmeleri sebebiyle, firmalar için marka kişiliği yaratma bir zorunluluk halinde gelmektedir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012).

Heding vd.'ne (2009: 143) göre marka kişiliği oluşturmak için öncelikle yapılması gereken istenilen kişiliği tanımlamaktır. Marka kişiliğinin hangi özelliklere sahip olması halinde tüketicileri istenilen doğrultuda etkileyebileceğini araştırmak gereklidir (Yener, 2013). İkinci aşama, istenilen kişiliğin çekici olduğu konusunda emin olmaktır. Sonrasında ise hedef kitleyi anlama aşaması gelmektedir (Heding vd., 2009: 143). Bu aşamada, belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçları, düşünceleri ve isteklerinin araştırılmaktadır (Yener, 2013). Hedeflenen kişiliklere göre şekillenen marka kişiliği geliştirme stratejilerinde, örneğin, dağcılık ya da seyahat gibi hobilere yönelik ürünler için bağımsızlık teması uygulanmaktadır. Aynı temayı farklı sektörlerde de görmek mümkündür. Örneğin, Turkcell'in "Ben özgürüm" sloganı reklamlarında uzun süre kullanılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2004: 199). Marka kişiliği oluşturmadaki sonraki aşama marka kişiliği ve tüketici kişiliğini uyumlu hale getirmektir (Heding vd., 2009: 143). Tüketiciler çoğunlukla kendi kişilikleri ya da ideal kişiliklerine uygun markaları tercih etmektedirler (Yener, 2013). Yaratılan marka kişiliği için son aşama ise marka ile tüketici arasında iletişimi gerçekleştirecek platformu geliştirmektir (Heding vd., 2009: 143).

Marka kişiliği yaratılırken rakip firmaların marka kişiliklerine dikkat etmek gerekmektedir. Farklılaşmayı sağlayan marka kişiliğinin rakiplerini iyi tanıyarak farklılaşma noktası ya da noktalarını belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, spor giyim sektörünün belki de en büyük iki rakibi olan Nike ve Adidas'ın marka kişilikleri konusunda Nike rekabetçi olma, trend olma, samimiyet ve heyecan boyutlarında Adidas'tan daha iyi kişilik özelliklerine sahiptir (Su ve Tong, 2015). Aynı zamanda, bir marka kişiliğinin başarılı olması için tutarlı ve kalıcı olması gereklidir (Heding vd., 2009: 129). Bonus kart, pazarın tek çipli kartı olarak tüketiciye sunulmuş, sonrasında tüm kartların çipli hale gelmesi ile Bonus kartı diğerlerinden farklılaştıran özelliği peruklu marka kişiliği olarak kalmıştır (Borça, 2002: 116).

Marka kişiliği oluşturma sürecinde Kuperman'a (2003; aktaran Çelik, 2014) göre:

- Marka reklamlarında kullanılması öngörülen vaatlerde aldatıcı ve yalan ifadelere yer verilmemelidir.
- Markaya atfedilen özellikler insani kişilik özelliklerinden seçilmeli, ürüne ait bir özellik üzerine yoğunlaşarak hareket edilmelidir.
- Marka kişiliği için markayı net tanımlayacak sıfatlar seçilmelidir. Zıt veya ters anlamlı kişilik özellikleri aynı marka kişiliği içerisinde yer alamamaktadır.

Marka kişiliği, markanın soyut içsel özellikleri olan sembolik değerleri ile birlikte dışsal somut özellikleri olan fonksiyonel değerlerinden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 28). Dolayısıyla, marka kişiliği, fiyat, satış noktası, ürün içeriği, ürün formu, ambalaj detayları, pazarlama iletişimde kullanılan semboller, satış tutundurma faaliyetleri, medya reklamları (Cervera-Taulet vd., 2013), ürün kategorisi çağrışımları, marka adı (Erdem vd., 2010) gibi pazarlama karmasının tüm elemanları aracılığı ile oluşturulabilmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Marka kişiliğinin doğrudan kaynakları, marka kullanıcı stereotipi, firma çalışanları, firma yöneticisi ve marka destekçileri olarak sıralanabilmekte ve kişi bazlı olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ancak, dolaylı kaynaklar, fiyat, şekil, dağıtım ve tutundurma gibi tüketicinin deneyimlediği fiziksel, fonksiyonel ve görünür özelliklerdir (Heding vd., 2009: 141-142).

Rungtrakulchai'ye (2018) göre ise marka kişiliği çoğunlukla uzun dönemli reklam ve uygun ambalaj ile oluşturulmaktadır.

Tüketicinin, satın alma kararını vermeden önce, bulunduğu toplumun kültürel değerleri ile birlikte, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Başka bir ifade ile, aile, roller, sosyal sınıf, referans grupları, kültür-alt kültür ve statüler tüketici davranışlarını ve marka tercihini etkilemektedir. Bu sebeple, reklam endüstrisi tüketiciye yönelik mesajlarında bu faktörleri kullanmaktadır (Yıldırım, 2016). Marka kişiliği, tüketiciye iletilecek mesajlarda, tüketicinin etkilenebileceği bu faktörleri kolaylıkla sunabilmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Örneğin, reklamcılar, marka kişiliğini, arketip (ortak bilinçdışı kavramlar) ya da animasyonlar aracılığı ile, marka karakterlerini kullanarak kişiselleştirmeye veya

kullanıcı imgesi yaratmak gibi birçok yol ile oluşturabilmektedir (Keller, 2003: 86). Michelin adamının coşkulu kişiliği, güçlü ve enerjik bir lastik olduğunu göstermektedir (D. Aaker, 1996a: 168). Marka kişiliğinin görsel bir temel üzerine yerleştirildiği ve hayali karakterlerin kullanıldığı markalara Mr.Muscle – Mr.Muscle, Turkcell – Cell-O gibi örnekler de verilebilmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017).

Marka kişiliğinin, reklamlarda kullanılan arketipler aracılığı ile oluşturulması konusunda yaptığı araştırmada Yakın (2013), dünyanın ilk on havayolunun yardımsever, yaratıcı, aşık, soytarı, bilge ve kâşif gibi arketipleri kullanarak marka kişilik özelliklerini ön plana çıkardıkları reklamlarını analiz etmiştir. Arketip kullanma sıklığı açısından firmalar en çok “soytarı” arketipini yolculukların eğlenceli geçmesini, “yardımsever” arketipini hizmetlerin kaliteli olmasını, “bilge” arketipini ise edinilen deneyimin vurgulanmasını amaçlayarak kullanmışlardır.

Dursun (2009) ise marka kişiliğinin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılabilen yöntemlerinden bazılarını;

- Hayali karakter: Özgür kız, Ayşe Teyze, Axess Kızı
- Kişiselleştirme: Persil adam, Mr.Proper
- İnsanbiçimcilik: Aymar’ın yağ damlası, Vadalar örneklerini vermektedir.

Marka kişiliği yaratmanın önemli yollarından biri ise ünlü kişilerin kullanımındır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Sıklıkla kullanılan bu yöntemde, gerçek ya da sembolik bir marka yüzü kullanımı, marka kişiliğinin anında yaratılarak kolaylıkla tüketiciye sunulmasına olanak sağlamaktadır (Kapferer, 2012: 159). Kullanıcı özellikleri, diğer bir ifadeyle markayı kullanan tüketici kitlesinin ünlü, sanatçı, sporcu vb. kişiler olabilmesi sebebiyle markanın ayrıcalıklı algılanması olasıdır ve kişiliğin de bundan etkilenmesi söz konusudur. Markanın sponsorlukları da geliştirilen marka kişiliğini destekler nitelikte olmalıdır. Markanın yaşı da insanların yaşları ile bağlantılı bir özellik olarak marka kişiliğini etkilemektedir (Dülgeroğlu, 2012).

Markanın içinde bulunduğu kültür de marka kişiliği oluşturmada önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Yaşanılan kültürün özellikleri doğrultusunda, marka kişiliğinin boyutlarına eklemeler ya da boyutlarda değişikliklerin ortaya çıktığı araştırmalar (Ferrandi, 2000; J.L. Aaker vd., 2001; Smit vd., 2003; Sung ve Tinkham, 2005; Bosnjak ve Bochman, 2007; Aksoy ve Özsoy, 2007) bulunmaktadır. Bu durum global markalar için kültürden kültüre değişiklik gösteren bazı noktaları açıklayabilmektedir. Örneğin, Coca Cola, Müslüman ülkelerde her ramazan ayında ailelerin ve kalabalık arkadaş çevrelerinin buluştuğu iftar sofralarında yerini almaktadır (Yakın, 2013).

Marka kişiliği demografik özelliklere de sahiptir ve bu özellikler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Örneğin, Apple markası genç, buna karşın IBM daha yaşlı bir kişiliğe sahiptir (D. Aaker, 1996a: 142). Calvin Klein markası maskülen iken, Citroen DS marka feminendir (Lieven, 2018: 143).

#### **1.2.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi**

Önemi ve nasıl oluştuğu konusuna önceki bölümlerde değinilen marka kişiliğinin ne gibi özelliklerin bütünü olduğu, markalar için genel ve uygun bir ölçek geliştirme konuları bu bölümde incelenecektir. Literatürde dikkat çeken ve çok atıfta bulunulan J.L. Aaker (1997) ve Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçekler detaylı olarak anlatılacaktır.

Marka kişiliğini ölçmek için sırayla takip edilmesi gereken adımlar Heding vd. (2009: 137) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Markaya atfedilen tüm kişilik özellikleri bir liste haline getirilmelidir.
2. İlgili listede belirtilen özelliklerden markayı en çok anlattığına inanılan özelliklerin belirlenmesi adına, özelliklerin markayı ne denli tanımladığı ölçeklendirilerek bir anket ile en çok tanımlayan özellikler belirlenmeli ve böylece özellik sayısı azaltılmalıdır.
3. Faktör analizi ile bu özellik sayısı daha aza indirilmeli ve ana boyutlar belirlenmelidir.



4. Her bir boyut için faktör analizi yapılarak bu her boyutu en doğru belirten özellikler listelenmelidir.
5. Ortaya çıkan boyutlar ve bu boyutların alt özelliklerini test etmek adına yeni deneklerde doğrulama yapılmalıdır.
6. Gerekli olması halinde kültürlerarası değişikliklerin sonuçlarını ve uluslararası boyutta uygulanabilirliğini görebilmek adına farklı ülkelerde de test edilebilmelidir.

Marka kişiliği, önceleri, çok sayıda kişilik özelliğinin bulunduğu listelerden özelliklerin rastgele seçilmesi ile araştırma bazlı olarak geliştirilen ve genelleştirme imkânı olmayan ölçekler ya da markalar için geçerliliği kabul edilmemiş insan kişilik özelliklerini ölçmeye dayanan teorik bazlı ölçekler kullanılarak ölçülmüştür (J.L. Aaker, 1997). Bu duruma dikkat çeken J.L. Aaker'in öncüsü olduğu marka kişiliği için ölçek geliştirilen bazı çalışmalar ve bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan marka kişiliği boyutları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Marka Kişiliği Boyutları Konulu Çalışmalar

<b>Yazar</b>	<b>Marka Kişiliği Boyutları</b>
J.L. Aaker (1997)	Samimi, Heyecanlı, Yetkin, Seçkin ve Sert
Keller ve Richey (2006)	Tutkulu ve Şefkatli, Yaratıcı ve Disiplinli, Becerikli ve İşbirlikçi
Okazaki (2006)	Heyecanlı, Seçkin, Şefkatli, Popüler ve Yetkin
Geuens ve Diğerleri (2009)	Sorumluluk sahibi, Aktif, Agresif, Basit ve Duygusal
Lee ve Rhee (2008)	Çekici, Zeki, Zevkli, Canlı, Cana yakın ve Zengin

Kaynak: Ahmad ve Thyagaraj, 2014: 23.

Literatürde, Tablo 2'de yer alan çalışmalar arasında çoğunlukla J.L. Aaker (1997) ve Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu sebeple, bu iki ölçek detaylı olarak incelenecektir. Bu çalışmada kaynak olarak yer alan araştırmalar, bu araştırmalarda kullanılan ölçekler, araştırmaların uygulandığı sektörler ve ülkeler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Marka Kişiliğini Ölçme veya Değerlendirme Konulu Kaynak Çalışmalar

Yazar	Kullanılan Ölçek	Sektör	Kültür
J.L. Aaker (1997)	ölçek geliştirilmiştir	çtm*	ABD
Tıgılı (2003)	J.L. Aaker (1997)	parfüm	Türkiye
Yavuz (2004)	J.L. Aaker (1997)	kot giyim	Türkiye
Venable vd. (2005)	J.L. Aaker (1997)	kar amacı gütmeyen kuruluşlar	ABD
Ekinci ve Hosany (2006)	J.L. Aaker (1997)	destinasyonlar	Birleşik Krallık
Mengxia (2007)	J.L. Aaker (1997)	spor giyim/elektronik	Çin
Ramaseshan ve Tsao (2007)	J.L. Aaker (1997)	havayolu	Singapur
Dursun (2009)	J.L. Aaker (1997)	gazete	Türkiye
Sung ve Kim (2010)	J.L. Aaker (1997)	moda, saat ve parfüm	ABD
Erdem vd. (2010)	J.L. Aaker (1997)	AVM	Türkiye
Özgüven ve Karataş (2010)	J.L. Aaker (1997)	fast-food	Türkiye
Bouhleh vd. (2011)	J.L. Aaker (1997)	giyim	Tunus
Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012)	J.L. Aaker (1997)	havayolu	Türkiye
Emeksiz (2012)	J.L. Aaker (1997)	bankacılık	Türkiye
Cervera-Taulet vd. (2013)	J.L. Aaker (1997)	havayolu	İspanya
Yener (2013)	J.L. Aaker (1997)	süt ürünleri	Türkiye
Ramaseshan ve Stein (2014)	J.L. Aaker (1997)	gazlı içecek, elektronik ve fast-food	Avustralya
Karoubi ve Noghani (2014)	J.L. Aaker (1997)	havayolu	İran
İmrak (2015)	J.L. Aaker (1997)	cam eşya	Türkiye
Hakkak vd. (2015)	J.L. Aaker (1997)	bankacılık	İran
Toldos-Romero ve Orozco-Gomez (2015)	J.L. Aaker (1997)	laptop, şampuan, parfüm ve gazlı içecek	Meksika
Su ve Tong (2015) (Tablo 3'ün devamı)	J.L. Aaker (1997)	spor giyim	ABD
Yücel ve Halifeoğlu (2017)	J.L. Aaker (1997)	sosyal medya	Türkiye
Rungtrakulchai (2018)	J.L. Aaker (1997)	moda	Tayland
Kotsi ve Valek (2018)	J.L. Aaker (1997)	havayolu	BAE
Lee ve Kim (2018)	J.L. Aaker (1997)	konaklama	
Aksoy ve Özsoy (2007)	J.L. Aaker (1997)	çtm*	Türkiye
Akın (2011)	J.L. Aaker (1997) - Uyarlama Aksoy ve Özsoy (2007)	cep telefonu	Türkiye
Özçelik ve Torlak (2011)	J.L. Aaker (1997) - Uyarlama Aksoy ve Özsoy (2007)	kot giyim	Türkiye
Mayadağlı (2018)	J.L. Aaker (1997) - Uyarlama Aksoy ve Özsoy (2007)	otomotiv	Türkiye
Geuens vd. (2009)	ölçek geliştirilmiştir	çtm*	Avrupa ülkeleri
Dülgeroğlu (2012)	Geuens vd. (2009)	GSM	Türkiye
Dölarlan (2012)	Geuens vd. (2009)	otomotiv, spor giyim ve gazlı içecek	Türkiye
Liao vd. (2017)	Geuens vd. (2009)	kozmetik	Tayvan
Loureiro vd. (2014)	J.L. Aaker (1997) ve Geuens vd. (2009)	süpermarket, elektrik ve mobil iletişim	Portekiz
Radler (2018)	Marka kişiliği konusunda son 20 yılda yapılan çalışmaları incelemiştir.		

\*çtm: çeşitli ticari markalar

Tablo 3'te görüldüğü üzere birçok farklı sektör ve ülkede kullanılan marka kişiliği ölçekleri çoğunlukla mal ve hizmet sektörlerinde tüketici ve marka ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, marka kişiliği; firma yapısı, tüketicinin markayı kullanma durumu ya da tüketicinin özellikleri doğrultusunda da değişebilmektedir. Aynı zamanda

kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kurumlar arası ilişkiler, dinence hizmetleri gibi farklı alanlarda da incelenmiştir (Radler, 2018).

Venable vd. (2005), bağışlarla çalışan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için marka kişiliği boyutlarını doğruluk, bakım ve destek sağlayıcı, seçkinlik ve sertlik olarak ortaya çıkarmışlardır. Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliği boyutlarını destinasyonlar üzerinde kullanmak istemişler ve sonucunda da samimiyet, heyecan ve eğlence boyutlarından oluşan destinasyon kişiliği ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Keller ve Richey (2006) kurumsal marka kişiliği konusunu incelemişler ve ikişer alt boyuta sahip üç boyutlu kurumsal marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Kurumsal marka kişiliği boyutları ve alt boyutları, kalp (tutkulu ve merhametli), akıl (yaratıcı ve disiplinli), vücut (çevik ve işbirlikçi) ortaya çıkmıştır. Kurumsal marka, ürün markasından çok daha fazla çağrışımı kapsaması sebebiyle farklılık göstermektedir. Örneğin, Siemens'in 100 ülkede pazarlanmakta olan 100.000 üründe ismi bulunmaktadır. Bu sebeple de yenilikçilik ve kalite gibi kurumsal çağrışımlar, bu ürünlerde ortak bir payda sağlamaktadır (D. Aaker, 1996a: 117). Kurumsal marka, kişiler ve ilişkiler, programlar ve değerler, kurumsal güvenilirlik gibi konular ile birlikte elbette ürünler ve ürünlerin faydaları çağrışımlarını da hatırlatmaktadır. Daha iyi anlayabilmek adına Procter & Gamble, içeriğinde Pantene, Pringles gibi birçok markayı barındıran kurumsal bir markadır (Keller ve Richey, 2006).

Marka kişiliğinin, tüketici özellikleri doğrultusunda algılanma farklılıklarına odaklanan çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Örneğin, Özgüven ve Karataş (2010), cinsiyete göre marka kişiliğinin farklı algılanıp algılanmadığı konusunda yaptıkları araştırmalarında, Burger King markasının erkekler tarafından daha çok samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk veren ve arkadaş canlısı algılanırken kadınlar tarafından erkeklerin algıladığı özelliklere ek olarak özgür, kendinden emin ve özgün algılanmaktadır. McDonald's markası erkekler tarafından daha çok gerçekçi, samimi, mutluluk veren, aileye yönelik ve moda uygun algılanırken, kadınlar tarafından daha çok aileye yönelik, moda uygun, heyecan verici, canlı ve genç olarak algılanmaktadır.

Literatürde marka kullanıcıları ile markayı kullanmayanlar arasında marka kişiliği boyutları algılarının farklılık gösterip göstermediği araştırmalara konu olmuş, marka

kullanıcıları ile markayı kullanmayan tüketiciler arasında marka kişiliği algısında farklılık olduğunu (Alpatova-Riley, 2011; Toldos-Romero ve Orozco-Gomez, 2015) belirleyen çalışmalar olduğu gibi markayı kullananlar ile kullanmayanlar arasında marka kişilik boyutlarının algılanmasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar (Yücel ve Halifeoğlu, 2017) da bulunmaktadır.

#### 1.2.4.1. Jennifer Lynn Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

Kişilikleri sınıflandırma konusunda psikolojide birçok teorik çalışma bulunmasına rağmen, sık karşılaşılanlardan biri “Büyük Beşli” çalışmasıdır (Heding vd., 2009: 122). İnsan kişiliğini kavramsallaştırmak ve ölçmek için geliştirilen “Beş Faktörlü Kişilik” yaklaşımı da denilen bu yaklaşımda kişiliğin bir özellikler bütünü olduğunu öne sürülmektedir. Özellikler, ayırt edilebilir, nispeten süreklilik gösteren, bireyi diğerlerinden farklılaştıran olgulardır. İnsan kişiliği özellikleri ise, bireyin davranışları, görünümü, tutumları ve inançları, demografik karakteristikleri gibi çok boyutlu faktörler ile tanımlanmaktadır (Rajagopal, 2007: 11).

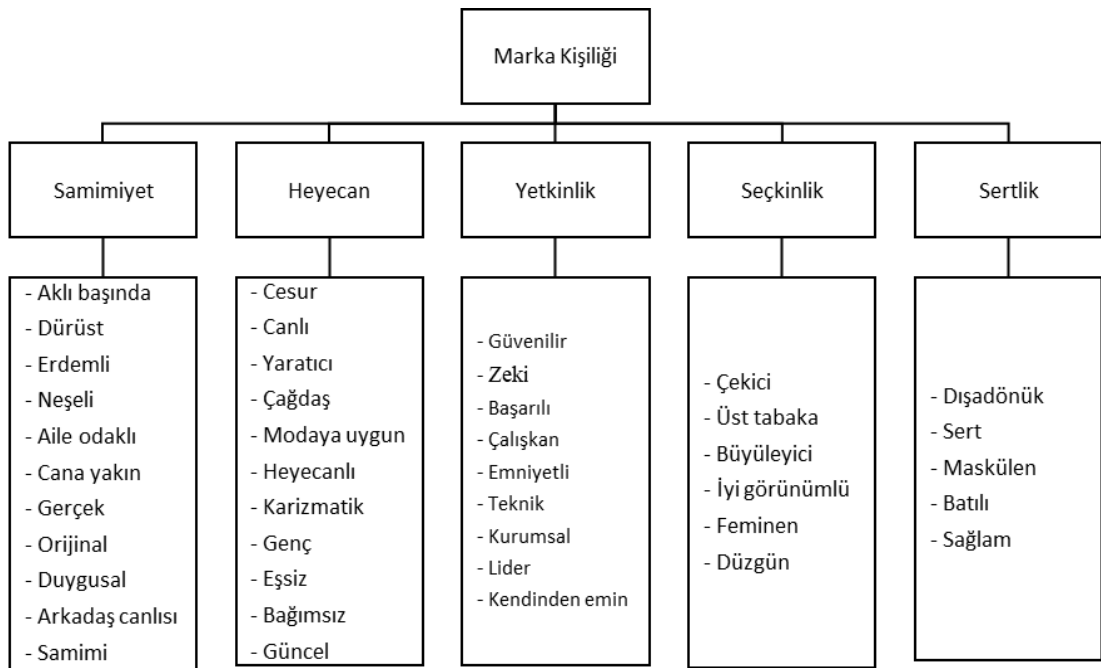
Beş Faktörlü Kişilik Modeli'ne göre kişilik özellikleri Harris ve Fleming (2007; aktaran Dülgeroğlu, 2012) tarafından şöyle sıralanmıştır:

1. Tatlılık veya sevecenlik (agreeableness)
2. Deneyime açıklık ve yaratıcılık (openness to experience / creativity)
3. Dengesizlik veya kararsızlık (instability)
4. Vicdanlılık veya dürüstlük (conscientiousness)
5. İçedönüklük (introversion).

Geliştirilen beş faktörlü kişilik kuramı Türkiye’de de araştırmalara konu olmuştur ve sonucunda beş faktörlü kişilik kuramının Türk kültürüne de uygun olduğu ve kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılabilceği sonucuna varılmıştır (Bacanlı vd., 2009).

Marka kişiliği, kavram olarak literatürde yer almış olmasına rağmen, markaların kişiliklerini belirlemeye yönelik bir ölçeğin olmadığına dikkat çeken J.L. Aaker

(1997), “Büyük Beşli” olarak da adlandırılan Beş Faktörlü Kişilik Yaklaşımı’ndaki insan kişiliği boyutlarını baz alarak geçerli ve güvenilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Psikoloji biliminde yer alan kişilik ölçekleri, pazarlamacıların kullandıkları kişilik ölçekleri ve kalitatif araştırmalarda yer alan 309 kişilik özelliği başlangıç olarak kabul ederek araştırmaya başlamıştır. Sonrasında, bu özellikler daha kolay incelenebilmeleri için 114’e düşürülmüştür. Dört farklı ürün kategorisinde, toplam 37 marka için katılımcılardan bu 114 kişilik özelliğini markalar ile ilişkilendirmeleri sağlanmıştır. Burada, araştırmacı, markaları seçerken ürün kategorileri ile birlikte markanın tüketiciye sağladığı faydaları da göz önünde bulundurmuş, ölçeğini fonksiyonel ve sembolik fayda sunan markalara uygulayarak test etmiştir. Uygulama sonucu ulaşılan veriler faktör analizine tabi tutularak marka kişiliğinin beş ana boyutu ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, bu beş ana boyutun altında yer alan toplam 42 kişilik Şekil 4’teki gibi belirlenmiştir.



**Şekil 4:** J.L. Aaker Marka Kişiliği Boyutları.

Kaynak: J.L. Aaker, 1997: 354.

Sung ve Kim’e (2010) göre, J.L. Aaker’ın (1997) çalışmasında, Amerikalı tüketicilerin marka algılarını sembolik ve faydacı ürün kategorileri doğrultusunda açıklamaya çalıştığı 5 boyutlu marka kişiliği modelinde samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutları,

insan kişiliğinin tatlılık, deneyime açıklık ve dürüstlük kişilik özellikleriyle benzeşmektedir. Ancak, çekicilik ve sertlik boyutları beşli faktör kişilik kuramında yer almamaktadır.

J.L. Aaker (1997), çalışmasında marka kişiliği boyutlarının markaya karşı oluşturulan olumlu ve olumsuz tutumları konusuna da değinmiş ve farklı markalar için boyutların sağladığı ilişkilerin de farklı olduğunu görmüştür. Örneğin, çalışmada heyecan ve yetkinlik Apple ve American Express markaları için olumlu tutum oluşmasına, sertlik Levi's markası için olumlu iken McDonald's için olumsuz tutum yaklaşımlarına sebep olduğu belirtilmiştir.

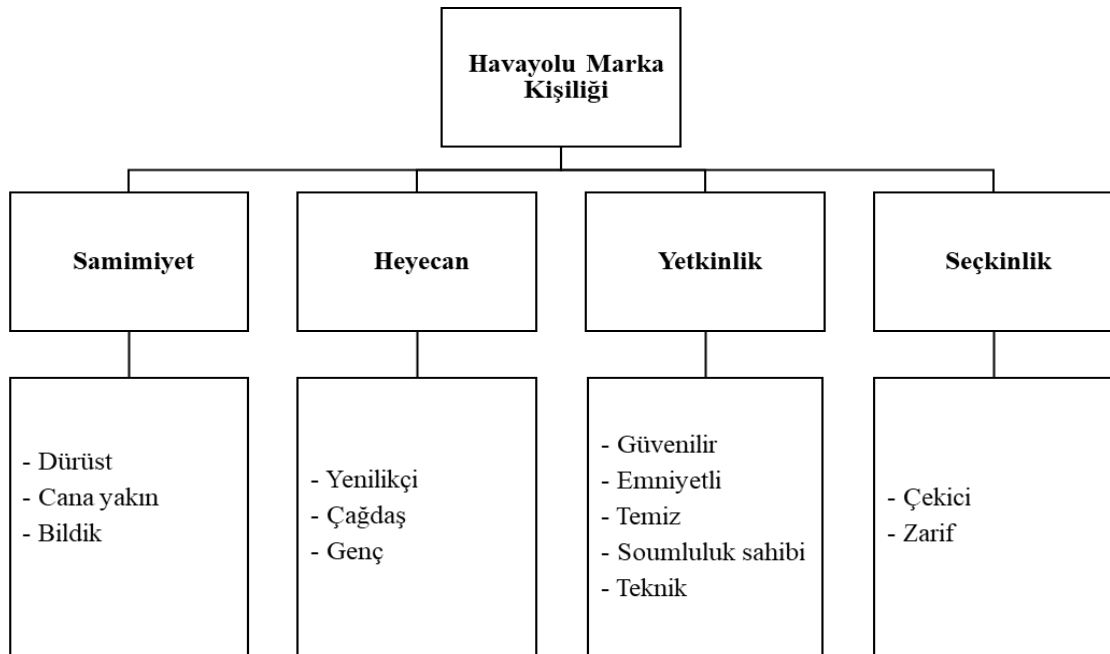
J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğine yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Azoulay ve Kapferer'e (2003) göre, psikologlar yıllardır kişilik kavramının içerisinden yetenek, cinsiyet ve sosyal sınıf ile ilgili kavramları çıkarmaya çalışırken, J.L. Aaker'in marka kişiliği kavramında ve geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinde marka ile ilişki tüm fiziksel olmayan bu tarz özellikler yer almaktadır. Bu sebeple, yazarlara göre J.L. Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeği, tam olarak marka kişiliğini ölçememekte ve kavramsal karışıklık yaratmaktadır. Bu kapsamda, ölçek ile marka kişiliği yerine, marka kimliğinin farklı boyutlarının ölçüldüğü belirtilmiştir.

Bu eleştirilere karşın, marka kişiliğinin, neden demografik özellikleri içerdiğine dair görüşler de literatürde bulunmaktadır. Beş faktörlü insan kişilik boyutları içerisinde görünüm, davranış, tutum ya da inançlar ile ilgili kavramlar yer alırken, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi demografik özellikler görünür ve anlaşılır olmaları sebebiyle bu görüş içerisinde yer almamaktadır. Ancak, insan kişiliği özelliklerinde bulunmamasına karşın, demografik özelliklerin marka kişiliği boyutları içerisinde yer alması konusunda, bir markanın cinsiyeti veya yaşının görünür ya da hemen anlaşılabilir olmadığı, kullanıcı imgesi gibi marka kişiliğine bağlı kavramlar üzerinden belirlendiği sebep gösterilmiştir. Burada kullanıcı imgesi, markanın tipik kullanıcıları ile ilişkilendirilen karakteristik özelliklerdir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001).

Purkayastha (2009), araştırmasında J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin sektörler bazında değişiklik gösterebileceği, her markanın ayrı ayrı

incelenmesi gerektiği, oluşturulmuş marka kişiliği ölçeğinin tüm markalar için genellenemeyeceği sonucuna varmıştır. Marka kişiliği ölçeğinin farklı sektörlerde değişiklik gösterebileceği fikrine katılmakla birlikte her markanın tek tek incelenmesi yerine ürün kategorisi bazında marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi gerektiği de araştırmalara konu olmuştur. Su ve Tong'un (2015), spor giyim ürünlerinin marka kişiliği boyutlarını belirlemek ve bu kişilik boyutlarının marka denkliği üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptıkları araştırmada marka kişiliğini 53 özellik ve 7 ana boyut olarak belirlemişlerdir. Yazarlar belirledikleri marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, çekicilik, samimiyet ve yenilik boyutlarının sektörün marka denkliği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Bu araştırmaya da konu olan havayolu sektörü için ise Cervera-Taulet vd. (2013), marka kişiliğinin ölçümü için J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini havayolu sektörüne Schlesinger ve Cervera (2008) tarafından uyarlanmış halini (Şekil 5) kullanmışlar, havayolu sektöründe reklamların, marka kişiliği üzerindeki etkisini ölçmek istemişler ve sonucunda reklamların, marka kişiliği boyutlarından yalnızca seçkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulabilmişlerdir.



**Şekil 5:** Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği Modeli

Kaynak: Cervera-Taulet vd., 2013: 449.

Havayolu sektöründe J.L. Aaker'ın (1997) ölçeğini kullanan araştırmalara örneklerden, Ramaseshan ve Tsao'ya (2007) göre Singapur Havayolları üst sınıf ve çekici kişilik özelliklerine sahiptir. Aynı zamanda heyecan ve seçkinlik marka kişiliği boyutlarının, diğer boyutlara göre algılanan kalite üzerindeki etkisi daha büyüktür.

Karoubi ve Noghan (2014), özel ve devlet sahipli iki havayolunun, marka kişiliklerini karşılaştırdıkları araştırmalarında J. L. Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini seyahat acenteleri yöneticileri üzerinde uygulamıştır ve iki havayolu marka kişiliği arasında farklılık olduğu sonucuna varmışlardır. Tüm marka kişiliği boyutları için elde edilen değerler özel havayolunda daha yüksek çıkmıştır. Bu duruma sebep olarak ise devlet sahipli havayolunun rezervasyon sisteminin eskiliği, özel havayolunun internet sitesinin çok daha yeni, kullanışlı, daha güvenilir kabul edilmesi, rezervasyonun çok daha kolay yapılabilmesi olarak görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma örneğinde yer alan yöneticiler, özel havayolunun sunduğu indirimli yolculuk ya da bedava bilet uygulamaları, seyahat acentelerine yönelik verilen özel seminerler ile sistemlerini iyileştirme konusunda geri bildirim almaları gibi özelliklerinin, özel havayoluna atfedilen marka kişiliğini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir (Karoubi ve Noghan, 2014).

Havayolu sektöründe rakip iki firma olan Emirates ve Etihad Havayolları'nın, marka kişiliklerini karşılaştıran Kotsi ve Valek (2018), Emirates Havayolları'nın marka kişiliğini daha maskülen ve moda uyumlu bulurken, Etihad Havayolları'nın marka kişiliği daha feminen ve klasik olarak ortaya çıkmıştır.

Sung ve Kim'in (2010), marka kişiliği boyutlarının, marka güveni üzerindeki etkilerini belirlemek istedikleri çalışmalarında giyim, saat ve parfüm ürün kategorilerini ele almışlardır. Çalışmada, samimiyet ve sertlik kişilik boyutlarının, marka güveni üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Dünyanın birçok yerinde hizmet veren, ekonomik konaklama imkânı sağlayan Airbnb'nin marka kişiliği, heyecanlı, samimi ve yetkin ana boyutları ile birlikte, orijinal, arkadaş canlısı, modern, benzersiz, güvenilir ve başarılı kişilik özelliklerine sahiptir (Lee ve Kim, 2018).



Mengxia (2007), sektörlerinde çok iyi bilinen spor giyim alanında Nike ve elektronik alanında Sony markalarını kullanarak Çin pazarında bu markaların marka kişiliklerini ölçmüş ve tüketicilerin farklı markalara karşı farklı algılar geliştirdiği, iyi bir algıya sahip markanın ürünlerinin de tüketicide daha değerli algılandıkları sonucuna varmıştır. Ayrıca literatürde kısaltması PALI (Preference, Attitude, Loyalty, Intention) olarak geçen marka tercihi, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma niyeti konularının hepsinin üzerinde marka kişiliğinin güçlü etkisi bulunmuştur.

Mobil pazarlamaya maruz kalan tüketicilerin davranışlarını incelemek isteyen Bouhlel vd. (2011), marka kişiliğine sahip olan markaların tüketicilere daha çekici geldiği, marka kişiliğinin marka güveni ve marka bağı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketiciler markayı samimi ve yetkin buldukça markaya olan güvenleri artmaktadır. Marka hassasiyeti ve markaya olan ilgi tüketicinin marka kişiliği algısında değişiklikler yaratmakta, marka kişiliğinin de tüketici davranışları üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir.

Bankacılık sektöründe marka kişiliği ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek isteyen Hakkak vd. (2015), marka kişiliğinin ve marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde, aynı zamanda marka kişiliğinin, marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Toldos-Romero ve Orozco-Gomez (2015), marka kişiliğinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek istemişlerdir. Araştırmalarında laptop, şampuan, parfüm ve gazlı içecek markalarından toplam 12 marka üzerinde marka kişiliği araştırması yapmış, tüm markalar genelinde başarı, modernlik/canlılık, seçkinlik, samimiyet, evcimenlik/duyarlılık ve profesyonellik boyutları satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu boyutlardan, evcimenlik/duyarlılık ve profesyonellik boyutları negatif yönlü olarak etkide bulunmaktadır. Buna paralel olarak, bu boyutların değerleri yükseldikçe satın alma niyeti azalmaktadır.

Hazır giyim sektöründe gerçekleştirdiği araştırmada Rungtrakulchai (2018), marka kişiliği ve marka denkliğinin, algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Müşterilerin, marka kişiliğini kendi kişilik, stil, karakteri ile uyuşması durumunda markaya pozitif değerler yüklediği sonucuna varmıştır.

Türkiye’de Posta ve Milliyet gazetelerinin marka kişiliklerini ölçmek isteyen Dursun (2009), Milliyet gazetesinin ciddi, başarılı ve güvenilir, Posta gazetesinin ise neşeli, heyecanlı, samimi ve arkadaş canlısı marka kişiliği özelliklerine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’den başka bir araştırmada Emeksiz (2012), bankaların marka kişiliklerini ölçmek istemiş, sonucunda Ziraat Bankası ve İş Bankası’nı güvenilir ve akli başında, Garanti Bankası’nı güvenilir, başarılı ve bağımsız, Akbank’ı başarılı ve akli başında, Yapı Kredi Bankası’nı ise iyi görünümlü ve başarılı olarak belirlemiştir.

Marka kişiliğinin, marka tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen İmrak (2015), Paşabahçe markasının marka kişiliğini heyecanlı, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olarak belirlemiş ve bu kişilik özelliklerinin marka tatmini algısına ve marka sadakatinin oluşmasında olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Dursun (2009), samimiyet boyutu için Komili ve Solo, heyecan verici olarak hazır kart, yetkinlik boyutunda Arçelik, seçkinlik boyutu için Vakko ve Beymen, sertlik boyutu için ise BMC ve Derby örneklerini vermiştir.

Yavuz (2004), Türkiye’deki kot ürünleri alanında yer alan Mavi Jeans, Levi’s ve LTB markalarının marka kişiliklerini ölçtüğü çalışmasında Levi’s markasını uzman, sağlam, güçlü, cesur ve bağımsız; Mavi Jeans markasını genç, neşeli, modern ve güvenilir; LTB markasını ise içten, sıradan, nazik, cazip, gösterişsiz ve cana yakın olarak belirlemiştir.

Üniversite öğrencileri arasında kullanımları çok yaygın olan sosyal medya markalarının marka kişiliklerini belirlemek üzerine araştırma yapan Yücel ve Halifeoğlu (2017), Facebook’un marka kişiliğinin 4 boyutlu (samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik), Instagram’ın marka kişiliğinin 5 boyutlu (samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik), Twitter’ın marka kişiliğinin ise 3 boyutlu (samimiyet, yetkinlik ve sertlik) olduğunu tespit etmişlerdir.

Parfüm markalarının marka kişiliklerini karşılaştıran Tıǧlı (2003), Armani Aqua di Gio’yu genç, maskülen, doğayı seven, kendine güvenen, samimi ve üst sınıf olarak

tanımlarken, Gucci Rush'ı baştan çıkarıcı, güncel, canlı, soğukkanlı, feminen ve artistik olarak tanımlamıştır.

Erdem vd. (2010) Türkiye'de yer alan iki alışveriş merkezinin marka kişiliklerini karşılaştırmışlar ve sektör ortalamalarına göre heyecan, samimiyet ve heyecan kişilik boyutlarında farklılıklar olduğunu, yetkinlik boyutunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte kadın ve erkek müşteriler açısından da marka kişiliği algılamalarında farklılıklar belirlenmiştir.

Yener (2013), araştırmasında süt ürünleri sektöründe marka kişiliği ile marka çağrışım unsurları arasında düşük de olsa bir ilişki bulunduğu belirlemiştir ve bu ilişki pozitif yönlüdür. Ayrıca araştırmacı tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka çağrışımlarında değişiklik olduğunu belirlemiş, düşük gelirli tüketiciler için markanın sadece ürünle ilgili nitelikler bütünü olduğunu, markanın sponsorluk çalışmaları, reklamlarında ünlü kullanması, görsel öge seçimleri gibi etkenlerin bu tüketici grubu üzerinde daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir demografik özellik olan eğitim seviyesi de yükseldikçe tüketicilerin yalnızca ürünle ilgili değil ürünle ilgili olmayan niteliklere de önem verdikleri görülmüştür.

Marka kişiliğinin kültürler arası farklılıkları olabileceği konusunda J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği modelini farklı kültürlerde ele alan araştırmalar da bulunmaktadır. Farklı kültürler için ortaya çıkan boyutlara örnekler Tablo 4'te listelenmiştir.

**Tablo 4:** Marka Kişiliği Boyutlarının Kültürler Arası Değişimi

YAZAR	ÜLKE	MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI
J.L. Aaker (1997)	ABD	Samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik
Ferrandi vd. (2000)	Fransa	Samimiyet, dinamizm, sertlik, eğlence ve feminenlik
J.L. Aaker vd. (2001)	İspanya ve Japonya	İki ülkede ortak olarak samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik. Japonya'ya özgü sakinlik. İspanya'ya özgü sakinlik ve tutku
Smit vd. (2003)	Hollanda	Yetkinlik, heyecan, sertlik, naziklik, rahatsızlık ve ayırt edicilik
Sung ve Tinkham (2005)	ABD ve Kore	İki ülkede ortak olarak yetkinlik, seçkinlik, sevimlilik, moda uygunluk, geleneksellik ve sertlik. Kore'ye özgü üstünlük ve pasif sevimlilik. ABD'ye özgü androjenlik ve beyaz yakalı olmak
Bosnjak vd. (2007)	Almanya	Almanya'ya özgü yönlendiricilik, titizlik, duygusallık ve yüzeysellik
Aksoy ve Özsoyer (2007)	Türkiye	Yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik
Toldos-Romero (2012)	Meksika	Başarı, modernlik/canlılık, seçkinlik, evcimenlik/duyarlılık, sertlik ve profesyonellik

J.L. Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini baz alarak, ülkeden ülkeye değişebilen marka kişiliği için ölçekler ortaya çıkartan çalışmalardan örneklere Ferrandi vd.'nin (2000) Fransa için yaptıkları araştırma verilebilmektedir. Toplam on iki markayı ele alan araştırmada, J.L. Aaker'ın (1997) geliştirdiği ölçekte beş boyuttan dördü ile uyumlu olan, samimiyet, dinamizm (heyecan ile uyumlu), feminenlik (seçkinlik ile uyumlu) ve sertlik boyutları ortaya çıkmıştır. Farklı olarak eğlence boyutu belirlenmiştir.

Doğu Asya kültüründen Japonya ve Latin kültüründen İspanya ülkelerini ele alan ve bu ülkelerde algılanan marka kişiliği boyutlarını belirlemek isteyen J.L. Aaker vd. (2001), markaların kültürel olarak ortak özellikler ile birlikte kültüre özgü farklı özelliklere sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Amerika için geliştirilen samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik boyutlarından, sertlik boyutunun Amerika'ya özgü olduğu belirlenmiş ve kalan dört boyut ile birlikte Japonya için sakinlik boyutu ortaya çıkmıştır. İspanya için ise samimiyet, heyecan, seçkinlik, sakinlik ve tutku boyutları belirlenmiştir.

Smit vd. (2003), 11 farklı ürün kategorisinde toplam 93 marka üzerinde çalışarak Hollanda'ya özgü marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Sonuçta yetkinlik, heyecan, sertlik, naziklik, rahatsızlık ve ayırt edicilik boyutlarını ortaya çıkarmışlardır.

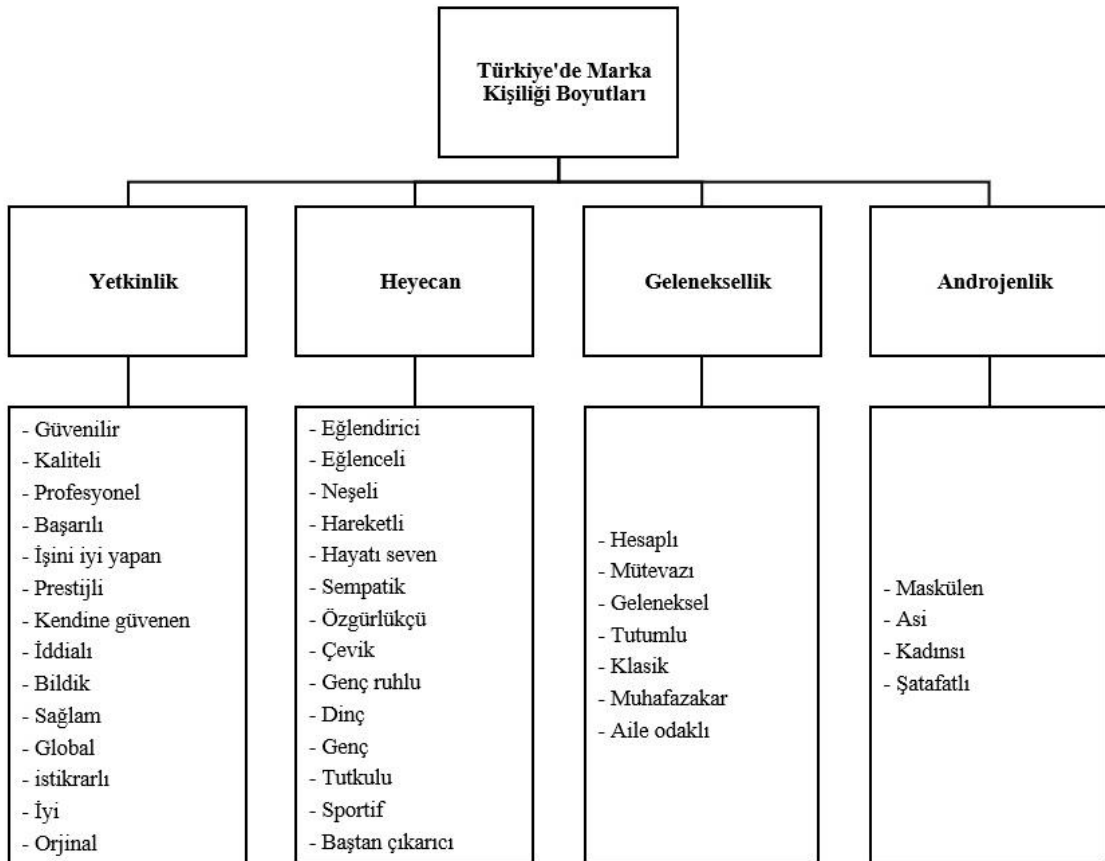
Sung ve Tinkham (2005), çalışmalarında Amerika için marka kişiliği boyutlarını J.L. Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutları kapsamında sevimlilik, moda uygunluk, yetkinlik, seçkinlik, geleneksellik ve sertlik olarak belirtirken, bu boyutlara ek olarak beyaz yaka ve androjenlik boyutlarını da eklemişlerdir. Kore için ise ek boyutlar pasif sevimlilik ve üstünlük olarak ortaya çıkmıştır.

Bosnjak vd. (2007), marka kişiliği boyutlarının Alman kültüründe algılanmasının farklılığı konusunda yaptıkları araştırmada, Amerikan marka kişiliği boyutlarından farklı olarak yönlendiricilik, titizlik, duygusallık ve yüzeysellik boyutlarını bulmuşlardır.

Toldos-Romero (2012), Meksika'da marka kişiliği özelliklerini araştırmış ve sonucunda seçkinlik ve sertlik özelliklerine ek olarak başarı, modernlik/canlılık, evcimenlik/duyarlılık ve profesyonellik özellikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, kadın ve erkeklerin marka kişilik algılarındaki farklılıkları inceleyen yazar, erkeklerin

markaları daha sert ve profesyonel, kadınların ise daha başarılı, evcimen/duyarlı ve seçkin algıladıkları sonucuna varmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen marka kişiliği konulu çalışmalardan önemlilerinden biri, Türkiye’de marka kişiliğinin ölçümü için kullanılabilir doğru, etkin ve bilimsel olarak geçerli bir ölçek bulunamaması eksikliğini göz önüne alan Aksoy ve Özsoyer’in (2007), bu eksikliğı gidermek amacıyla Türkiye için marka kişiliğı boyutlarını belirledikleri araştırmalarıdır. Türkiye’de marka kişiliğinin ABD’dekinden sayı ve tanım olarak farklı olduğı, J.L. Aaker’in (1997) geliştirdiğı 5 boyut yerine 4 ana boyutun bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu ana boyutlar heyecan, yetkinlik, geleneksellik/muhafazakarlık ve androjenlik olarak ayrılmış ve Şekil 6’daki gibi belirlenmiştir.



**Şekil 6:** Türkiye’de Marka Kişiliğı Boyutları

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13.

Androjenlik, bir markanın ne erkek ne de kadın olarak tanımlanamadığı durumlarda ve “metroseksüel” markaların marka kişilik özelliği olarak kullanılmak üzere belirlenmiştir (Sung ve Tinkham, 2005).

Aksoy ve Özsomer'in (2007) Türkiye'ye uyarladığı marka kişiliği ölçeğini kullanan ve Tablo 3'te yer alan çalışmalara örnek olarak; Akın (2011), Türkiye'de cep telefonu markalarının marka kişiliklerini karşılaştırdığı ve marka kişiliğinin, davranış niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, yetkinlik ve heyecan marka kişiliği boyutlarının, geleneksellik ve androjenlik boyutlarına göre tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Yazar, marka kişilik ölçümünde Türkiye için geliştirilen marka kişiliği ölçeğini (Aksoy ve Özsomer, 2007) kullanmış olup ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini de sektör bazlı olarak test etmiştir.

Mavi Jeans ve Levi's markalarının marka kişiliklerinin karşılaştırıldığı Özçelik ve Torlak'ın (2011), çalışmasında, iki marka için de Aksoy ve Özsomer'in (2007) marka kişiliği ölçeğinde belirtilen boyutlardan heyecan boyutu bölünerek, eğlence boyutu da ortaya çıkartılmıştır. Her iki markanın da yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Mavi Jeans için baskın özellikler neşeli, eğlenceli, eğlendirici, geleneksel ve mütevazı iken, Levi's için neşeli, eğlenceli, eğlendirici ve profesyonel olarak ortaya çıkmıştır.

Aksoy ve Özsomer'in (2007) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanan bir diğer araştırmacı Mayadağlı'ya (2018) göre, Volkswagen markası yetkinlik ve heyecan kişilik özelliklerine sahipken, Renault ve Fiat daha çok geleneksellik özelliğine sahiptir. Mayadağlı (2018), Renault markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik, heyecan ve androjenlik özelliklerinin; Fiat markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik, heyecan ve geleneksellik özelliklerinin; Volkswagen markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik ve geleneksellik özelliklerinin, bu markaların marka denkliklerini yükselttiği sonucuna ulaşmıştır.

#### 1.2.4.2. Geuens, Weijters ve Wulf'un Marka Kişiliği Ölçeği

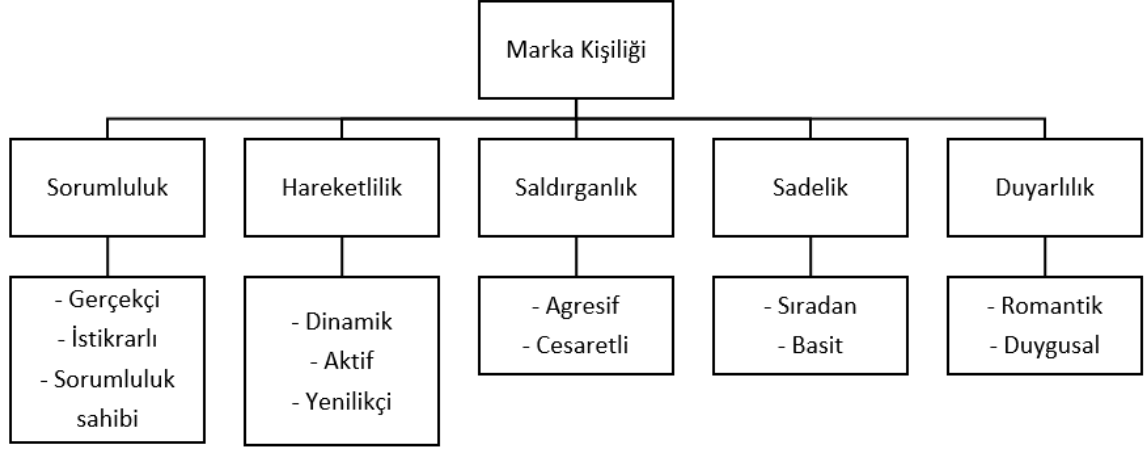
Geuens vd. (2009), J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini üç konuda eleştirmişlerdir;

1. Marka kişiliği ölçeği markanın kişilik özellikleri dışında demografik özellikler gibi farklı özellikleri de ele almaktadır. Bu durum da algılanan marka kişiliğinin mi yoksa algılanan kullanıcı karakteristiğinin mi ölçüldüğü konusunda tereddüt yaratmakta ve ölçeğin yapı geçerliliğinde aksaklıklar çıkmasına sebep olabilmektedir.
2. Ölçeğin ürün kategorilerinde ya da sektör değişikliklerinde farklılık göstermesidir. Bu durum da ölçeğin kullanılmasında genelleme yapılmasını engellemektedir.
3. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda ölçek sonuçlarının da farklılık göstermesi, ölçeğin küreselleşememesi sonucuna sebebiyet vermektedir.

Yaptıkları bu eleştiriler doğrultusunda Geuens vd. (2009), kişilik ile ilgili olmayan özellikleri (demografik, fonksiyonel özellikler, kullanıcı imajı ve marka tutumları) marka kişiliği kapsamından çıkarmak ve farklı araştırma amaçları ve farklı ülkelerde kullanılabilirlik adına daha kısa ve kolay ölçek oluşturmak için yaptıkları çalışmalarında ölçeğin tekrarlanabilir olması için farklı ürün kategorilerinde birçok marka, aynı ürün kategorisinde birçok marka, tek marka üzerinden katılımcı cevapları karşılaştırması yapmışlar ve bu yeni ölçeği Türkiye de dahil olmak üzere 10 farklı ülkede test etmişlerdir. Geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek adına da bir yıl aralıkla aynı markalar üzerinden tekrarlamışlardır.

Araştırmalarına, J. L. Aaker (1997) gibi Beş Faktörlü Kişilik özellikleri araştırmalarından elde edilen kişilik boyutları ve özelliklerini kullanarak başlamışlardır. Aynı zamanda iki odak grup ile çalışarak, odak gruptan “markaların bir insan olması halinde ne gibi özelliklere sahip olacaklarını” kendi sözcükleri ile listelemeleri istenmiştir. 244 farklı özellik elde edilmiş, markalarla ilişkilendirilemeyecek olanları

elenerek sayı 40'a düşürülmüştür. Araştırma sonunda 5 ana boyut ve 12 alt boyut ile marka kişiliği kapsamı Şekil 7'deki gibi belirlenmiştir.



**Şekil 7:** Geuens vd. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Geuens vd., 2009: 103.

Literatürde Geuens vd.'nin (2009) geliştirdiği ölçeğin kullanımına örnek olarak Liao vd.'nin (2017), kozmetik sektöründe marka kişiliğinin, marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemek istedikleri çalışması gösterilebilmektedir. Yazarlar, marka kişiliğinin, marka denkliğine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka itibarının marka kişiliğini de, genel marka denkliğini de pozitif yönde etkilediğine ulaşmışlardır.

Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri marka kişiliği ölçeğinin uluslararası boyutta geçerliliği olup olmadığı konusunda daha önce yapılan ve Türkiye'yi de içine alan araştırmada ölçeğin Türkiye'de de geçerli olduğunu sonucuna varılmıştır. Ancak, bu araştırmada yalnızca uluslararası bir marka olması sebebiyle Coca-Cola markası ele alınmıştır ve markaların fayda boyutu göz ardı edilmiştir. Bu sebeple Dölarslan (2012), Geuens vd.'nin geliştirdikleri ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini, markaların fonksiyonel ve sembolik faydalarını dikkate alarak Türkiye'de test etmek istemiştir. Belirlenen marka listesinden fonksiyonel faydası en yüksek Mercedes, sembolik faydası en yüksek Adidas ve fonksiyonel-sembolik marka ve aynı zamanda kontrol markası olarak da Coca-Cola'nın yer aldığı çalışmada ölçeğin fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik fayda sunan markalarda geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür.



Marka kişiliği ölçeği olarak Geuens vd.'nin (2009) geliştirdiği ölçeği kullanan ve marka kişiliği boyutlarının hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ile ilişkisi olup olmadığını belirlemek isteyen Dülgeroğlu (2012), marka kişiliğinin sorumluluk, hareketlilik ve duyarlılık boyutlarının hizmet kalitesi ile, sorumluluk boyutunun hizmete duyulan güven ile, duyarlılık boyutunun ise hizmete duyulan sadakat ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma sonucunda marka kişiliğinin hizmet pazarlamasında farklılaştırma sağlayan bir araç olarak kullanılabileceği ortaya çıkarılmıştır.

Marka kişiliğini ortaya çıkarmak için geliştirilmiş olan ölçeklerin kıyaslanması konusunda herhangi bir çalışma olmadığını belirleyen Alpatova-Riley (2011), literatürde çok kullanılan ölçek olan J.L. Aaker'in (1997) ölçeği ile marka kişiliğini daha iyi ölçebildiğini ve sektör/ülke temelli olarak daha genel kullanılabileceğini öne sürmüş olan Geuens vd.'nin (2009) ölçeklerinin karşılaştırmasını yapmıştır. Bu karşılaştırmayı da üç ana konu üzerinden incelemiştir;

- Marka kullanıcılarının ve markayı kullanmayanların marka kişiliği derecelendirmeleri arasındaki ayrım,
- Nötr cevapların sayısının düşürülmesi,
- Rakip markalar arasında daha açık marka kişiliğini ortaya çıkarmak.

Alpatova-Riley (2011), karşılaştırma için kozmetik sektörünü tercih etmiş ve araştırma sonucunda da J.L. Aaker'in (1997) ve Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri ölçekte markayı kullanan ve kullanmayanlar arasında markaya yönelik kişilik algısının farklı olduğunu görmüştür. Genel olarak markayı kullananlar her iki ölçekte de kullanmayanlara göre markalarını daha pozitif olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, markayı kullananlar ile kullanmayanların değerlendirmeleri arasındaki farklılık Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri ölçekte J.L. Aaker'in (1997) geliştirdiği ölçeğe göre daha büyük boyuttadır. Aynı zamanda nötr cevapların oranı Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri ölçekte daha az olarak belirlenmiştir.

## 2. BÖLÜM

### MARKA DENKLİĞİ

Çalışmanın ikinci bölümü, marka konusunun son yıllarda önem atfedilen kavramlarından biri olan marka denkliğine ayrılmıştır. Öncelikle marka denkliği kavramının ne olduğu açıklanacak, marka denkliğinin neden önemli olduğu, literatürde yer alan marka denkliği yaklaşımları ve geliştirilmiş marka denkliği modelleri ile marka denkliğinin sahip olduğu boyutlar bu bölümde sırasıyla anlatılacaktır.

#### 2.1. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

1980'lerde ortaya çıkan marka denkliği kavramı, bir taraftan markanın pazarlama stratejileri içerisindeki yerini güçlendirmesi sebebiyle olumlu yönde ön plana çıkmışken, diğer taraftan kavram için çok çeşitli tanımlar ortaya atılması sebebiyle de anlaşmazlık yaratmıştır (Keller, 2013: 57). Literatürde marka denkliğini tanımları değişiklik göstermekte ve değişen bu tanımlar doğrultusunda marka denkliği kavramının içeriği de farklılık göstermektedir. Bu bölümde, araştırma süresince sık karşılaşılan marka denkliği tanımları, kavramın farklı bakış açılarıncı açıklanması adına sıralanacaktır.

Farquhar'a (1989) göre marka denkliği, markanın ürüne sağladığı katma değerdir.

Keller'a (1993) göre marka denkliği, marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkilerindeki fark yaratan etkidir.

Marka denkliği, firmaya ya da firmanın müşterisine üründen sağlanan değerini eklenmesi ya da çıkarılması ile ortaya çıkan marka, marka ismi veya sembolleri ile bağıntılı marka değer ve yükümlülükleridir (D. Aaker, 1991: 15).

Lassar vd.'ne (1995) göre marka denkliği, marka isminin, ürünün algılanan fayda ve çekiciliğinde yarattığı iyileştirmedir.

Firma açısından bakılacak olursa marka denkliği; marka, tüketici ve diğer paydaşlar arasında zamanla oluşan ilişkinin markaya kattığı değeri göstermektedir (Keegan vd., 1995: 323).

Belch ve Belch'e (1998: 56) göre marka denkliği, uygun bir marka imajı, farklılaştırmanın etkisi ve tüketicinin, firma ismi ya da marka ismine ilgisinin gücü sayesinde oluşan, katma değer sağlayan, bir maddi olmayan duran varlıktır.

Marka denkliği kavramının farklı tanımlarını bir genelleme ile belli kriterlere bağlamak isteyen Lassar vd.'ne (1995) göre marka denkliğini tanımlamak için beş önemli etmen söz konusudur;

1. Marka denkliği, herhangi bir objektif göstergeden çok tüketicinin subjektif algısına bağlıdır.
2. Marka denkliği, markanın küresel değerini ifade etmektedir.
3. Markanın küresel değeri, yalnızca markanın fiziksel unsurları ile değil aynı zamanda marka ismi ile de bağlantılıdır.
4. Marka denkliği, mutlak olarak değil göreceli olarak rekabet ile bağlantılıdır.
5. Marka denkliği, finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir.

Rajagopal'e (2007: 6) göre marka iyi organize edildiğinde firmaya büyük bir değer katmakta ve tüketici zihninde pozitif çağrışımlar uyandırmaktadır. Böyle bir marka yönetimi felsefesi geliştirildiğinde ortaya marka denkliği çıkmaktadır. Yazara göre, ortaya çıkan marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalitenin yüksek olması, dağıtım kanalı ilişkileri, müseccel marka ve patentlerin ise güçlü olması halinde yüksek olabilecektir.

Türkçe literatürde "brand equity" kavramını marka denkliği (Yiğit, 2011; Çelik, 2014; Güler, 2015; İmrak, 2015; Yeniçeri Alemdar ve Dirik, 2016; Yücel ve Halifeoğlu, 2017), marka özvarlığı (Dülgeroğlu, 2012; Yakın, 2013), marka değeri (Pirtini vd., 2006; Ercan vd., 2010; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Taşkın ve Arat, 2010; Toksarı ve İnal, 2012; Yener, 2013; Çelikkol, 2016; Merter, 2017; Mayadağlı, 2018), marka sermayesi

(Yağız, 2015) olarak belirlemiş olan ya da marka denkliği ve marka değeri isimlerini birlikte kullanan (Aktuğlu, 2004; Sözer, 2009) çalışmalar bulunmaktadır.

Çoğunlukla “marka değeri” ve “marka denkliği” olarak incelenen kavramın, “marka değeri” olarak anlaşılmaması ve bu iki kavramın özünde farklı olduğuna vurgu yapan araştırmacılardan Yakın’a (2013) göre marka denkliği, marka değerini de içine alan bir olgudur. Marka değeri, belirli bir dönem için markanın maddi değerini göstermektedir. Ancak, marka denkliği bu değerini yanı sıra markanın tüketicide ve pazarda sahip olduğu değeri de içermektedir. Srivastava ve Shocker’a (1991; aktaran Raggio ve Leone, 2007) göre “marka denkliği” markanın tüketicide ne ifade ettiğini belirtmekte iken; “marka değeri” markanın firmaya ne ifade ettiğidir. Başka bir ifade ile, “brand equity” markanın tüketicide algılandığı değeri göstermekte, “brand value” ise markanın parasal, başka bir ifadeyle maddi değerini göstermektedir (Taşkın ve Akat, 2010). Benzer şekilde, marka denkliği, marka değerine negatif ya da pozitif etki eden tüketici temelli bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011; aktaran Güler, 2015). Marka değeri ise, tüketicilerde oluşan pozitif algı ile birlikte markanın satılması halinde markanın satış değerini belirten işletme temelli bir kavramdır. Yağız’a (2015) göre ise marka değeri, çoğunlukla markanın finansal açıdan değerini belirlemek olarak görülmekte iken, marka denkliği, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi baz almaktadır. Bu iki kavramı ayrı ayrı elen alan Kotler ve Armstrong’a (2016: 275) göre marka denkliği, müşterinin, ürünün marka ismini biliyor olmasının, ürüne ya da ürünün pazarlanmasına verdiği tepkideki değişiklik olmakta iken; marka değeri, yüksek marka denkliğinin de etkisiyle oluşan, markanın finansal değeri olarak ortaya çıkmaktadır.

Raggio ve Leone’ye (2007) göre, marka temelli pazarlama faaliyetleri ve marka deneyimleri tüketici için çevresel girdileri oluşturmakta ve bu girdiler sayesinde marka bilgisi gelişmektedir. Marka bilgisi, temel kaynak olarak tüketici temelli marka denkliğini yaratmaktadır. Marka denkliği de kulaktan kulağa iletişim, marka sadakati gibi bireysel çıktılar ve prim fiyat, pazar payı, karlılık, iyi satış kanalı ilişkileri gibi firma bazlı çıktılar oluşturmaktadır. Bu çıktılar da markanın değerini etkilemektedir. Marka denkliğinin, marka değerini etkilediğini öne süren bu görüş dışında, Taşkın ve Arat (2010) ise, markaların, bilinen varlık değerinden daha fazlasını ifade ettiği ve bu değerini de marka denkliği kavramı ile açıklanabileceği görüşünü belirtmektedirler.

Marka denkliği ile marka değeri arasındaki farkı belirtmek için Raggio ve Leone (2007) bir örnek vermektedir. Lee markalı kot pantolonlar önceleri yalnızca kendi mağazalarında satılmakta iken, sonrasında Wal-Mart mağazalarında da satılmaya başlanmıştır. Bu durumda Wal-Mart mağazalar zincirinin çok fazla satış noktası olması sayesinde Lee markası yüksek satış imkânı ve gelir elde etmiştir. Bu durum marka değerini yükseltmiştir. Ancak, markanın kendi mağazası dışında da satılıyor olması marka imajını ve algılanan kaliteyi zedelemiştir. Böylece, marka değeri pozitif yönde etkilenirken, marka denkliği negatif yönde etkilenmiştir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, çalışmada “brand equity” terimi “marka denkliği” olarak ele alınacaktır.

## 2.2. MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ

Bir önceki bölümde belirtildiği gibi tüketicide yaratılan soyut değerleri ele alması, günümüzde pazarlama alanında odak noktanın da tüketici olması ve fiziksel özelliklerden çok soyut özellik ya da etkilerin önem kazanması sebebiyle marka denkliğinin önemi dikkate alınmalıdır. Bu bölümde marka denkliğinin neden önemli olduğu, firmalara ve tüketicilere faydaları anlatılacaktır.

Marka denkliği pozitif olan bir marka için, tüketiciler markanın genişleme stratejilerine daha açık olmakta, fiyat yükselmelerine ve reklam desteği ihtiyaçlarına karşı daha az hassas, markayı yeni bir dağıtım kanalında görmeye daha hevesli olmaktadır (Keller, 2013: 69). Çelikkol’a (2016) göre firmalar büyük rekabet ortamında ürün çeşitliliği, kalitesi, finansman olanakları gibi somut faydalar ile birlikte marka, marka imajı, tüketici temelli marka denkliği ve marka güveni gibi soyut faydalara yönelmektedirler.

Marka denkliği kavramına yatırımcı, üretici, perakendeci ve tüketici açısından bakılabilmektedir. Yatırımcı açısından markanın maddi olmayan değerleri finansal motivasyon sağlamaktadır. Üretici açısından marka denkliği farklılık yaratma avantajı sayesinde daha yüksek hacimli üretme ve yüksek kâr marjı olanakları sunmaktadır. Markaya rekabet avantajı sağlayan marka denkliği, dağıtım kanallarına sürekli satış imkânı, yüksek satış hacmi yaratırken ürüne raf ayırma gibi risklerden kaçınma imkânı sunmaktadır. Ancak, tüketici için ilgili markanın bir anlam ifade etmediği durumda,

yatırımcı, üretici ve dağıtım kanalları açısından marka, avantaj ya da imkân sağlayamamaktadır. Bu sebeple markanın tüketici zihninde yarattığı değer ve bu değerın tüketici davranışına yansımaları önemli olmaktadır (Cobb-Walgreen vd., 1995). Örneğin, Billabong markası, Avustralyalı sörf sporu giyim ürünlerinde dünyada bilinen büyük markalardan biri olmaktadır, uluslararası pazarda rakiplerin pazara girme çabaları esnasında marka denliğini kullanmak ve geliştirmek yerine daha fazla mağaza açmaya odaklanmıştır. Dolayısıyla, gelişen olaylara tüketici açısından bakamamıştır. Sonucunda, şiddetlenen rekabet ile baş edemeyen Billabong 3,84 milyar dolar değer kaybetmiştir (Lee vd., 2015: 19-20).

Bir marka yüksek marka denliğine sahip ise, başka bir deyişle de güçlü bir marka ise, tüketici çağrışımları rakip markalara göre daha olumlu, güçlü ve eşsiz olmaktadır (Heding vd., 2009: 95).

### **2.2.1. Marka Denliğinin Tüketicilere Faydaları**

Marka denliğinin önemini anlamak adına, tüketicilere ve firmalara sağladığı faydaları detaylandırmak yararlı olacaktır. Öncelikle, marka denliğine sahip markaları satın alma ve kullanmanın, tüketiciler için getireceği avantajlar sıralanacaktır.

Marka denliği tüketicilere, ürün ve marka hakkında bilgi sunması, satın alma kararı süresince güven sağlaması sebebi (geçmiş kullanım deneyimleri ve markaya aşina olma sayesinde) ve algılanan kalite ile marka çağrışımları sayesinde tüketicilerin kullanımdan tatmin duyması dolayısıyla fayda sağlamaktadır (D. Aaker, 1991: 16).

Marka denliğinin güçlü olması halinde, tüketicilerin katlandıkları maddi tutarın, algılanan kazançtan düşük olması beklenmektedir (Knapp, 2000; aktaran Çelik, 2014).

Tüketiciler satın alma sürecinde bazı riskler ile karşılaşmaktadırlar. Bu riskler performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski olarak sıralanabilmektedir (Stone ve Grønhaug, 1993). Tüketiciler satın alma kararı esnasında bu riskleri azaltmaya çalışmaktadırlar ki bu durumda bildikleri, güvendikleri ve kaliteli olduğuna inandıkları markalar ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler de toplamda marka denliğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, yüksek marka denliğine sahip markalar tüketicide algılanan riskleri aza indirmektedir (Çelik, 2014).

Marka denkliği, birçok marka arasında seçim yapmaya çalışan tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırabilmekte ve kısaltabilmektedir. Tüketicide güven duygusunu artırabilmektedir (Yiğit, 2011).

### 2.2.2. Marka Denkliğinin Firmalara Faydaları

Marka denkliği, tüketicilere sağladığı faydaların yanı sıra, firmalara da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Şöyle ki, marka denkliği firmalara, nakit akışı sağlaması ile (D. Aaker, 1991: 16; Yoo ve Donthu, 2001), yeni müşteriler edinme ve eski müşterileri elde tutma olanağı sağlaması ile (D. Aaker, 1991: 17), marka sadakati oluşturmaları ile (D. Aaker, 1991: 17; Lee vd., 2015: 45), firmaya yüksek kâr marjı fırsatı yaratması ile (Belch ve Belch, 1998: 56), marka genişletme stratejisi geliştirerek büyüme imkânı sunması ile (D. Aaker, 1991: 18, Keegan vd., 1995: 324), dağıtım kanallarında bilinen marka yaratması sayesinde dağıtım noktalarının güvenli atfedilmesi (D. Aaker, 1991: 18), rakiplere karşı ciddi bir rekabetçi avantaj sağlaması sebebiyle fayda sağlamaktadır (Farquhar, 1989; D. Aaker, 1991: 18; Belch ve Belch, 1998: 56; Yoo ve Donthu, 2001).

Marka denkliği, firmanın gelecek karlılığına, markanın diğerlerine kıyasla daha yüksek fiyat koymasını müşterilerin kabulüne, satın alma ve birleşme kararlarına ve pazarlama başarısına olumlu katkı sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Ayrıca güçlü marka denkliği markanın rakiplerine göre daha uzun süre pazarda kalmasına olanak yaratmaktadır (Keegan vd., 1995: 324). Marka denkliği, kriz dönemlerine dayanıklılık, rakip saldırılarına karşı direnç gösterme imkânı ve pazarda baskın marka olunması halinde de rakiplerin pazara girmelerine engel olma avantajları sağlamaktadır (Farquhar, 1989). Firmalar, sahip oldukları markaların marka denkliğini ölçerek rakip markalar ile kıyaslama yaparak markalarının eksik ya da gelişmiş yönlerini bulabilmekte, var olan sorunları belirleyebilmekte ve bu sorunlara çok daha kolay ve çabuk cevap verebilmektedirler (Yiğit, 2011).

Firmada marka denkliği üzerine çalışmak, pazarlama faaliyetlerinin, satışlar gibi sonuçlara nasıl etki ettiğini belirlemek ve kısa dönemli pazarlama faaliyetlerinin uzun dönemde gelecek pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerindeki etkisini görebilmeye olanak sağlamaktadır (Keller, 1993).

### 2.3. MARKA DENKLİĞİ YAKLAŞIMLARI

Keller'a (1993) göre marka denkliği üzerinde çalışmak için iki önemli durum söz konusudur. Bunlardan ilki finansal bazlı olarak, birleşmeler, satın alma gibi durumlar için markanın değerlemesini yapmak ve hesaplamaktır. İkinci durum ise yüksek maliyetlerin, hızla büyüyen rekabetin ve dalgalanan talep koşullarının ortasında, tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmek, böylece daha iyi stratejik kararlar alınmasını ve pazarlama verimliliğini sağlamak için marka denkliğini ölçmektir. Bu sebeple marka denkliği temel aldığı kavramlar doğrultusunda ayrılmıştır.

Çelik'e (2014) göre üç farklı marka denkliği yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar tüketici temelli marka denkliği, ürün pazarları veya firma temelli marka denkliği ve finansal temelli marka denkliğidir. Bu ayrılan türler içerisinde de finansal temelli ve tüketici temelli marka denkliği konuları literatürde incelenmiştir. Finansal bakış açısı ile tüketici bakış açısı doğrultusunda marka denkliği kavramının tanımını yapmak adına farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Tüketici temelli marka denkliği modelleri, marka denkliğinin parasal değerine dair bir bilgi sunamazken, çoğu finansal temelli marka denkliği modelleri ise tüketici algılarını ele almamaktadır (Oliveria vd., 2015). Ancak, tüketici temelli marka denkliği ile finansal temelli marka denkliği birbiriyle ilişki içindedir. Markanın farklılaştırıcı etkisi doğrultusunda oluşan tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin bu etkiye verdiği davranışsal, tutumsal tepkiyi yaratmaktadır. Bu tepki de her koşulda markaya finansal bir değer katmaktadır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001).

#### 2.3.1. Finansal Temelli Marka Denkliği

Finansal temelli marka denkliği, markalı bir üründen elde edilen gelirin, markasız üründen elde edilen gelire kıyasla nakit akışlarını artırması olarak tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Benzer bir ifadeyle, markanın ne kadar değer sağladığını hesaplama yoludur (Heding vd., 2009: 11). Finansal temelli marka denkliği, çoğunlukla muhasebe amaçları doğrultusunda markanın değerini belirlemek için kullanılmaktadır (Uslu vd., 2013).



Bir markanın ürünü benzer diğer markalı ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla sunulması durumunda alıcı bulabiliyorsa ve bu yüksek fiyat farkı, başka bir ifadeyle prim fiyat marka kaynaklıysa, o markanın finansal temelli marka denkliği pozitif olarak alınmaktadır (Thode ve Maskulka, 1998).

Simon ve Sullivan'a (1993) göre, finansal temelli marka denkliğini belirlemek için öncelikle marka denkliğinin de firmanın maddi olmayan bir varlığı olarak ele alınması gerekmektedir. Firmanın maddi ve maddi olmayan varlıkları ayrılarak markaya ilişkin gelecekte oluşacak karlılığın tahmini doğrultusunda maddi olmayan varlıklar içerisinde marka denkliği ortaya çıkarılmaktadır. Bu ölçümde borsada firmanın hisse senetlerinin fiyatı, marka denkliği hesaplamada temel alınmıştır.

Finansal temelli marka denkliği tanımları, markanın pazar değerini, başka bir ifadeyle marka değerini göz önüne almaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Lieven'e (2018: 6) göre, finansal temelli marka denkliği, marka sahibi firmanın büyüklüğü ile alakalı iken, tüketici temelli marka denkliğinde küçük firmalar da markaları aracılığı ile yüksek marka sadakati ve marka denkliği yaratabilmektedirler.

### **2.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği**

Marka denkliğinin finansal açıdan değerinin hesaplanmaya çalışılması ile birlikte markanın daha çok tüketici algısı ile şekillendiği ve bu doğrultuda değerlendirildiği kararına varılmış, böylece marka denkliğinin tüketicideki bu algıları belirlemeye yönelik boyutları belirlenmeye çalışılmıştır (Yiğit, 2011).

Tüketici temelli marka denkliği, tüketicide ürün algısı benzer olan ve aynı pazarlama faaliyetlerine sahip markalı ve markasız ürün karşılaştırmasında tüketicide oluşan farklılıktır. Bu farklılık marka ismine ya da markanın uzun dönemli pazarlama yatırımlarına dayanabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

Tüketici temelli marka denkliği tüketici algısı (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite) ile tüketici davranışları (marka sadakati, daha fazla ödeme istekliliği)

olmak üzere tüketicinin zihinsel ve davranışsal etkilerini içermektedir (Chen ve Chang, 2008).

Tüketici temelli marka denkliği oluşturmak için faydalı, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip bilinen bir marka yaratılmalıdır. Bu koşulları sağlamak için ise, marka ismi, logo ya da sembol gibi marka kimliği bileşenlerini destekleyecek bir pazarlama programı oluşturulmalıdır (Keller, 1993).

Bu çalışmada, marka denkliği tüketici yönünden inceleneceği için bundan sonraki bölümlerinde “marka denkliği” olarak belirtilen kavram tüketici temelli marka denkliği olacaktır.

#### **2.4. MARKA DENKLİĞİ MODELLERİ ve MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Önceki bölümlerde kavram olarak anlatılan marka denkliğinin içeriğini ve öne sürülen boyutlarını anlamak için geliştirilen marka denkliği modelleri bu bölümde anlatılacaktır.

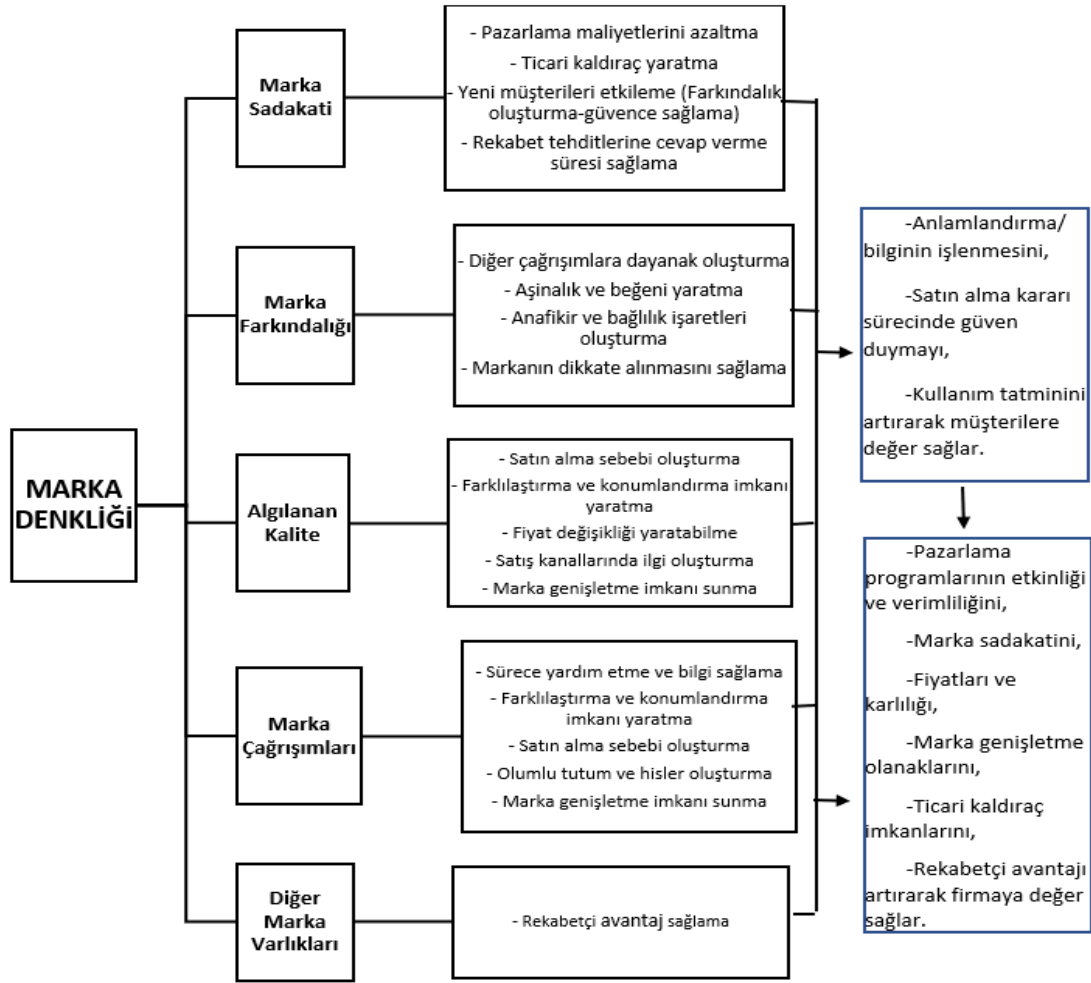
Park ve Srinivasan’a (1994) göre geliştirilen marka denkliği tanımları ve boyutları dahilinde kesin bir marka denkliği modeli yoktur. Marka denkliği, farklı kültürlerde, farklı pazarlarda ve farklı tüketici algılarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Marka denkliğinin bakış açısı doğrultusunda değişiklik gösterebildiği kabulü ile birlikte literatürde yer etmiş iki marka denkliği modeli David Aaker ve Kevin Keller’a aittir. Bu modeller detaylı incelenecektir.

Bölümün devamında, marka denkliğinin ölçülmesi konusu anlatılacaktır. Bu konuda D. Aaker ve Keller’ın modellerini temel alan ya da kendi geliştirdikleri marka denkliği mantığı doğrultusunda marka denkliğinin nasıl ölçüleceği konusunda bilgi veren çalışmalar yer alacaktır.

##### **2.4.1.D. Aaker’ın Marka Denkliği Modeli**

D. Aaker’a (1991: 16) göre marka denkliği, marka ismi ya da sembolleri ile bağıntılı marka değer ve yükümlülükleri sayesinde oluşmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak

için dayanak noktası olarak marka denkliğini öneren yazar, marka denkliğini beş boyuta ayırarak açıklamıştır. Bu boyutlar marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer varlıklardan meydana gelmektedir. Şekil 8’de marka denkliği oluşumu ve boyutlarının yaratacağı fırsatlar ile müşteri ve firmaya sağlayacakları faydalar belirtilmiştir (D. Aaker, 1991: 270).



**Şekil 8:** D. Aaker Marka Denkliği Modeli

Kaynak : D. Aaker, 1991: 270.

*Marka sadakati*, müşterinin bir markaya devamlı olarak pozitif tutum yüklemeye eğiliminde olması ve markayı satın almaya devam etmesidir (Keegan vd., 1995: 218). Marka denkliğinin bir boyutu olarak marka sadakati, sadık müşterileri sadık olarak devam ettirmeye çalışmanın, sadık olmayan müşterileri sadık hale getirmekten daha az maliyetli olması sebebiyle firmanın pazarlama maliyetlerinin azalmasına yardımcı

olmaktadır. Bu durum firmaya dağıtım kanalı içerisinde ticari kaldıraç etkisi yaratma avantajı da sağlamaktadır. Müşterilerde markaya dair oluşmuş sadakat sayesinde yeni/potansiyel müşterilerin etkilenmesi de daha kolay marka farkındalığı oluşturma ve markaya güven sağlama imkânı yaratmaktadır. Aynı zamanda yüksek marka sadakati, markanın rekabetçi ortamda yaşadığı tehditlere karşı sadakat duyan müşterilerin marka değiştirme davranışlarının, sadakat duymayanlara göre daha az olması sebebiyle avantaj sağlamaktadır. Firma tehditlere karşı hareket etme konusunda bu şekilde zaman kazanmaktadır (D. Aaker, 1991: 49).

*Marka farkındalığı*, tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma performansdır (Keller, 1993). Marka farkındalığı ile markaya aşinalık gelişmekte ve tüketicilerde beğeni yaratma imkânı ortaya çıkmaktadır. Çünkü insanlar tanınmış şeyleri daha çok sevmektedirler. Markanın tanınması ve hatırlanması, satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyebilmekte, bununla birlikte tüketici zihninde markaya dair çağrışımlarla da bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (D. Aaker, 1991: 63).

*Algılanan kalite*, ürünün genel üstünlük ve mükemmelliği konusunda, ürünün objektif kalitesi ile değil tüketicinin sübjektif algıları doğrultusunda gelişen yargıdır (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite, bazı ürünler için doğrudan satın alma sebebi olabilmektedir. Firmaya, kaliteli olarak algılanan ürünü için rakiplerine göre daha yüksek fiyat koyma imkânı, markanın genişletilmesi stratejisinde de var olan kalite algısından dolayı kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı zamanda kaliteli olarak algılanan ürünlere, satış kanalları da ürünün kolay satılabilmesi sebebiyle ilgi göstermektedir (D. Aaker, 1991: 88).

*Marka çağrışımları*, hafızada markaya dair oluşan her şeydir. Çağrışımlar, markaya dair bilgilerin hatırlanması, markanın farklılaştırılması, satın alma için sebepler ve markaya dair olumlu hisler yaratması sebebiyle marka denkliği içerisinde önemli bir pozisyonadadır (D. Aaker, 1991: 109-113).

*Diğer marka varlıkları*, patent, ticari marka ismi ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi değerleri içermektedir. Bu varlıklardan ticari marka ismi, marka denkliğini tüketicilerin zihinlerini benzer isim, sembol ya da ambalaj kullanarak karıştırmak isteyen rakiplere karşı korumaktadır. Patent, müşteri seçimi için önemli ve güçlü ise rekabette koruma

sağlamaktadır (D. Aaker, 1991: 21). Bu boyut, doğrudan tüketicilerle ilişkili olmaması sebebiyle tüketici temelli marka denkliği boyutları arasında yer almamaktadır.

Marka denkliği boyutları, bir bütün olarak düşünüldüğünde tüketiciye ve firmaya sunduğu imkanlar sayesinde marka denkliğinin pozitif yönlü olmasına olanak sağlamaktadırlar. Tüketiciler için, pozitif yönlü olmaları halinde markaya dair bilgilerin anlamlandırılması ve zihinde işlenmesi neticesinde satın alma sürecinde kolaylıklar sağlayan bu boyutlar ürün kullanımı ile de tatmin oluşturmaktadırlar. Buna paralel olarak, firma için de pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmakta, daha yüksek fiyat politikası izleme ve yüksek kâr marjı yakalama ve marka genişletme stratejileri imkânı yaratmakta, rekabetçi avantaj fırsatı sayesinde de firmaya değer sağlamaktadırlar (D. Aaker, 1991: 17).

D. Aaker'ın (1996a: 316), belirlediği marka denkliği boyutlarının nasıl ölçülebileceği konusunda “Marka Denkliği Onlusu” olarak adlandırdığı ölçeği Tablo 5’te görülmektedir. Burada marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı tüketici algılarını temsil etmektedir. Son belirleyici etken olan pazar davranışlarında, pazarın eğilimleri, pazar bazlı ölçümlerden edinilen bilgiler ile ele alınmaktadır.

**Tablo 5:** Marka Denkliği Onlusu

---

**MARKA DENKLİĞİ ONLUSU**

---

**SADAKAT ÖLÇEKLERİ**

1. Prim Fiyat (Price Premium)
2. Tatmin / Sadakat (Satisfaction / Loyalty)

**ALGILANAN KALİTE / LİDERLİK ÖLÇEKLERİ**

3. Algılanan Kalite (Perceived Quality)
4. Liderlik / Popülerlik (Leadership / Popularity)

**ÇAĞRIŞIMLAR / FARKLILAŞMA ÖLÇEKLERİ**

5. Algılanan Değer (Perceived Value)
6. Marka Kişiliği (Brand Personality)
7. Kurumsal Çağrışımlar (Organizational Associations)

**FARKINDALIK ÖLÇEKLERİ**

8. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

**PAZAR DAVRANIŞI ÖLÇEKLERİ**

9. Pazar Payı (Market Share)
  10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Kanalı Kapsamı (Market Price and Distribution Coverage)
- 

Kaynak: D. Aaker, 1996a: 318.

Tablo 5’te belirtilen marka denkliğinin boyutları için bölümlenmiş ölçekler sırayla incelenecektir.

*Sadakat Ölçekleri:*

- Prim Fiyat (Price Premium): Müşterilerin aynı ya da benzer diğer markaları satın almak yerine ilgili markaya ödeyebilecekleri en yüksek fiyat farkıdır. Prim fiyat, diğer bir ifadeyle daha yüksek fiyat ödeme kabulü, benzer faydalar sağlayan markalar arasında belirli markaya daha fazla ödeyebilme durumudur. Bu fark negatif ya da pozitif olabilmektedir ve bu farkı belirleyebilmek için rakip ya da rakipler tanımlanmalıdır. Örneğin, bir müşteri Pepsi yerine Coca-Cola için yüzde 15 daha fazla ödemeye razı olabilmektedir (D. Aaker, 1996a: 320).

Daha fazla ödeme istekliliği ya da diğer marka denkliği göstergesi ölçümünde pazarı müşterilerin sadakat durumuna göre bölümlendirmek faydaları olmaktadır. Bu ayrım sadık müşteriler, marka değiştirenler ve müşteri olmayanlar olarak yapılabilmektedir. Daha yüksek ödeme istekliliği, markanın gücünü görmek adına anlamlı bir özet gibi ele alınabilmektedir. Bu sebeple de daha fazla ödeme istekliliği üzerinde etkili olmayan herhangi bir değişkenin, marka denkliği göstergesi olarak değerlendirilme ihtimali düşüktür (D. Aaker, 1996b).

- Tatmin /Sadakat (Satisfaction/Loyalty): Müşterinin üründen tatmin olma derecesi, yaşanan deneyimden tatmin olma düzeyi, markanın satın alınmasının tekrar edilme sıklığı ve markanın başkalarına tavsiye edilmesi gibi kriterler ile ölçülmektedir (D. Aaker, 1996a: 323). Tatmin, otel ya da banka gibi hizmet işletmelerinde, çoğunlukla kullanım deneyimlerinin kümülatif sonucu olarak görülebilen sadakatin, güçlü bir belirleyicisidir (D. Aaker, 1996b).

*Algılanan Kalite / Liderlik Ölçekleri:*

- Algılanan Kalite (Perceived Quality): Yüksekçe karşı düşük kalite, ürün sınıfındaki en tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalite, en yüksek kaliteye karşı ortalama kalite gibi karşılaştırmalarla ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 324).
- Liderlik ve Popülerlik (Leadership/Popularity): Marka, ürün kategorisi içerisinde satışta lider konumda ise ürün kategorisi lideri olarak adlandırılmaktadır. Marka zaman zaman yalnızca trend olması sebebiyle kullanılabilen bir ürünün markası

ise bu durum “popülerlik” olarak tanımlanmaktadır. Liderlik, yenilikçilikle de bağıntılı olabilmekte ve bu sebeple de saygı görebilmektedir. Liderlik, kategori liderliği, popülerlik durumu ya da yenilikçiliği ile saygı görüp görmemesi kriterleri ile ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 324-325).

#### *Çağrışımlar / Farklılaşma Ölçekleri:*

- Algılanan Değer (Perceived Value): Marka tüketicilere bir değer yaratamıyorsa, çoğunlukla rakip saldırılarına karşı savunmasız kalmaktadır. Ürünün, bulunduğu kategoride ele alınabilir fonksiyonel bir fayda üzerinden değer yaratması beklenmektedir. Bu fayda ile oluşturulacak değer diğer markaları tercih edip etmemeye sebep olacak kadar az ya da çok olması ile ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 326).
- Marka Kişiliği (Brand Personality): Rakip marka ile ilgili marka ürünleri arasında fiziksel farklılık az olması durumunda ve tüketiciye daha net bir ifade sunmak istenildiğinde marka kişilik özellikleri markaya dair birçok detayı sunmaktadır. Markanın kişiliği olup olmadığı, kişiliğin ilgi çekici olup olmadığı ve markayı kullanacak insan kişilik özellikleri belirlenerek ölçülmektedir (D. Aaker, 1996a: 328).
- Kurumsal Çağrışımlar (Organizational Associations): Marka yalnızca ürün ile değil bağlı olduğu firma ile de anılmaktadır. Markanın bağlı olduğu firmaya duyulan güven ve takdir algıları ile ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 329).

#### *Farkındalık Ölçekleri:*

- Marka Farkındalığı (Brand Awareness): Farkındalık, markanın tüketici zihnindeki varlığını göstermektedir. Farkındalık seviyeleri farklıdır ve her seviye için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek gerekebilmektedir. Tanınma, hatırlanma, ilk akla gelen marka olma, marka aşinalığı, markaya dair bilgi sahibi olma gibi aşamalar belirlenerek farkındalık düzeyi ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 330).

#### *Pazar Davranışı Ölçekleri:*

- Pazar Payı (Market Share): Pazardaki ürün kategorisi ve tanımlanan rakiplere göre toplam satışlar içinde markanın satışları baz alınarak ölçülmektedir.

- Pazar Fiyatı ve Dağıtım Kanalı Kapsamı (Market Price/Distribution Coverage): Pazar payı, azalan fiyatlar ya da tutundurmalar doğrultusunda yanıtıcı sonuçlara sahip olabilmektedir. Bu sebeple nispi pazar fiyatının belirlenmesi gerekmektedir. Nispi Pazar fiyatı, markanın belirli bir ayda satıldığı ortalama fiyatın ürün kategorisinde yer alan tüm markaların ortalama fiyatına bölümü olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalı açısından ise markayı satan mağazaların pazardaki yüzdesi ile markaya ulaşabilen insanların genel pazardaki tüketicilere göre yüzdesi hesaplamalarıyla ölçülebilmektedir (D. Aaker, 1996a: 331-332).

#### 2.4.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli

Keller, marka denkliği tanımını ve sonucunda da marka denkliği boyutlarını D. Aaker'dan farklı olarak belirlemiştir. Keller'a (1993) göre marka denkliği, marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkilerindeki fark yaratan etkidir. Bu tanımdaki üç ana öğeyi;

- Fark yaratan etki,
- Marka bilgisi; başka bir ifade ile “marka farkındalığı” ve “marka imajı” birleşimi,
- Tüketici tepkisi; tüketicide oluşan algı neticesinde marka tercihi, daha fazla ödeme istekliliği, sadakat gibi ortaya çıkan davranışlar şeklinde ele almaktadır.

Bu üç ana öğeden “fark yaratan etki”, tüketicilerin markalı ürün ile markasız ürün için pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkilerin karşılaştırılması ile ortaya çıkan farkı belirtmektedir. Keller'a (2013: 71) göre, marka denkliğini oluşturan esas unsur marka bilgisidir. Çünkü farklılaştırıcı etki marka bilgisi sayesinde oluşmaktadır. Sözer (2009: 74) marka bilgisini “marka ile ilgili tanımlama ve değerlendirmelerde kullanılmak üzere tüketici zihninde parçalar halinde bulunan marka kimlik ve kişilik bilgileri ile bunların bağlı buldukları çağrışımların bütününe verilen ad” olarak tanımlamaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana bileşene sahiptir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma performansındır (Keller, 1993). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması bileşenlerine sahiptir. Marka

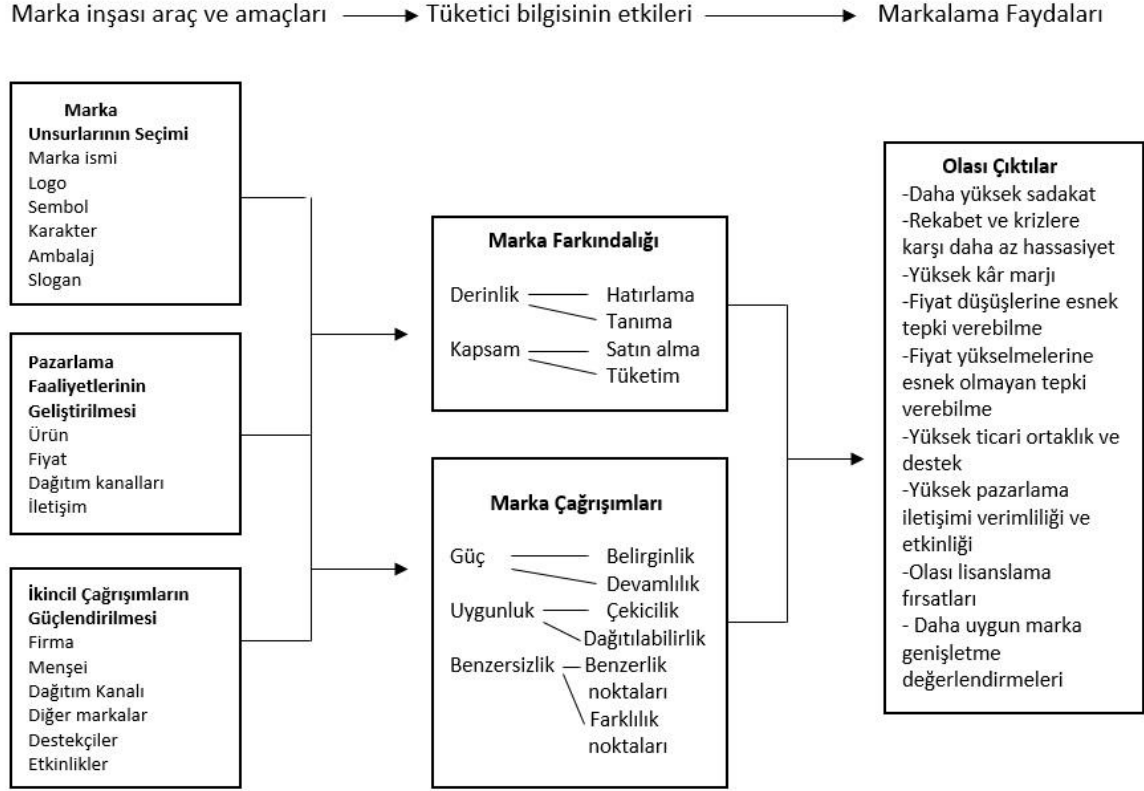


imajı, marka ile ilişkili tüm somut ve soyut çağrışımların oluşturduğu anlamlı çıkarımlardır (Sözer, 2009). Keller'a (2013: 77) göre markaya dair çağrışımların türleri, uygunluğu, gücü ve benzersizliği marka imajını belirlemektedir. Marka çağrışım türleri, nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Keller'a (2013: 73) göre marka denkliği yaratma süreci Şekil 9'daki gibidir. Marka denkliği, tüketicinin yüksek marka farkındalığı ve markaya aşinalığı; aynı zamanda da marka hakkında güçlü, uygun ve benzersiz çağrışımlara sahip olması durumunda oluşmaktadır. Marka unsurları, pazarlama faaliyetleri ve ikincil çağrışımların güçlendirilmesi ile marka farkındalığı ve marka imajının oluşması; başka bir ifade ile marka bilgisinin gelişmesi beklenmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinde, marka unsurlarının, marka farkındalığı geliştirecek; güçlü, uygun ve benzersiz marka çağrışımları yaratmaya olanak tanıyacak ya da pozitif marka yargıları ve duyguları oluşturacak şekilde seçilmesi gerekmektedir. Marka unsurları, markaya kimlik sağlayan ve markayı farklılaştıran; önemlileri marka ismi, web sitesi, logo, sembol, karakter, slogan, jingle ve ambalaj olarak sıralanabilen araçlardır. Markanın isim, logo (Petrol Ofisi) ya da sembol (Shell), karakter (Arçelik – Çelik Robot) , slogan (Tefal, ne varsa sende var) (Sözer, 2009: 41), reklam müziği (jingle) ve ambalaj gibi marka unsurlarına sahip olması ve bu unsurların stratejik seçimler ile bir araya gelmesi halinde oluşturulacak marka denkliği büyük avantajlara sahip olacaktır. Ancak, böyle bir marka denkliğinde yer almaları için de markaya dair unsurların; hatırlanabilir, anlamlı, beğenilir, nakledilebilir, uyarlanabilir ve korunabilir olması gerekmektedir (Keller, 2003: 74).

Ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve pazarlama iletişiminden oluşan pazarlama faaliyetleri de marka farkındalığı ve marka çağrışımları oluşturmada yardımcı olmaktadır. İkincil çağrışımların da devreye girmesi ve tüm bu etkenlerin marka inşasını oluşturmasıyla müşteride markaya dair bilginin etkileri ortaya çıkmaktadır. Markanın tekrar eden şekilde kullanılması sayesinde marka tanınması; ürün kategorisi ya da ilgili satın alma ve tüketim ipuçları ile ortaya çıkan güçlü marka çağrışımları sayesinde de marka farkındalığının oluşması, marka denkliği yaratmanın ilk adımıdır (Keller, 2013: 76).

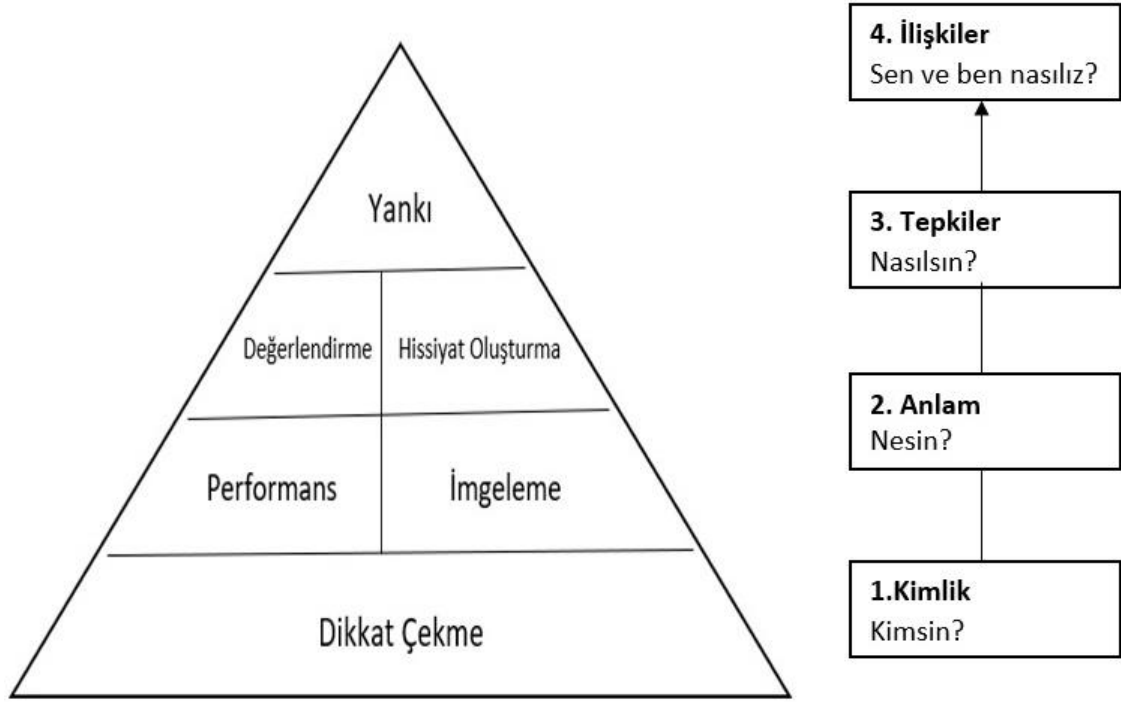
Marka bilgisi ile şekillenen marka denkliği sonucunda olası çıktılar, marka denkliğinin pozitif olması halinde sağlanacak faydaları göstermektedir.



**Şekil 9:** Keller'a göre Marka Denkliği Yaratma Süreci

Kaynak: Keller, 2013: 550.

Keller'ın (2001) marka bilgisi ile şekillendiğini belirttiği marka denkliğinin oluşması için dikkat çekme, performans gösterme, imgeleme, değerlendirme, hissiyat oluşturma ve yankı basamaklarından oluşan güçlü marka piramidi Şekil 10'da gösterilmektedir. Marka bilgisinin oluşması sürecini daha detaylı inceleyen bu piramitte her bir basamağın yerli yerince ve uygun yerleşmesi gerekmektedir. Piramidin basamaklarında, markanın firma tarafından oluşturulan kimliği, sonrasında markanın anlamlandırılması, devamında müşteriler tarafından verilen tepkilerin değerlendirilmesi ve son olarak da müşteri ile marka arasındaki ilişkinin düzeyinin incelenmesi söz konusu olmaktadır.



**Şekil 10:** Keller'a göre Marka Denkliği Piramidi

Kaynak : Keller, 2001: 17.

Marka kimliği bölümüne ait olan dikkat çekme, markanın hangi sıklıkla ve kolaylıkla, hangi koşullar altında ya da hangi durumda akla geldiği, markanın akla gelmesi için ne gibi ipuçlarının gerekli olduğu konularını işleyen marka farkındalığı ile ilişkilidir (Keller, 2001). Marka farkındalığı oluşturarak ürüne bir kimlik sağlama, ürünün satın alınması, tüketilmesi ya da kullanılması durumları ile bağlantılı olarak pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilmektedir (Keller, 2003: 69).

Marka kimliğini tanımlayan bu ilk basamak için marka, kim olduğunun cevabını aramaktadır. Markanın tüketici zihninde yer bulması, markanın bir farkındalık yaratmasıdır. Böylece marka kimliğinin tüketiciye aktarımı sağlanır. Tüketicide ürüne dair ihtiyaç oluştuğunda markanın akla gelmesi sağlanmaktadır (Keller, 2001).

Markanın anlamı kapsamında ele alınan performans kriteri, ürünlerin, tüketicilerin daha çok fonksiyonel ihtiyaçlarını ne derece karşıladıklarını belirtmektedir (Keller, 2013: 112). Performans, tüketicinin ihtiyaçlarını tamamen karşılayan ve tüketiciyi tatmin eden ürün geliştirerek ve bu ürünü de başarılı pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye sunarak

elde edilebilmektedir (Keller, 2001). Marka sadakatine ve marka –müşteri ilişkisine ulaşmak için tüketicilerin ürün deneyimi en kötü ihtimalle beklentilerini karşılayacak seviyede olmalıdır.

Aynı şekilde marka anlamı içerisinde yer alan imgeleme, daha çok tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek adına geliştirilen ürünlerin dış kaynaklı özellikleridir. Kullanıcı profilleri, satın alma ve kullanma durumları, marka kişiliği ve değerler, geçmiş ve deneyimler olarak ayrılabilir (Keller, 2001). İmgeleme, tüketicilerin markanın gerçekte var olduğundan çok, marka için geliştirdikleri soyut kavramları kapsamaktadır (Keller, 2003: 83).

Markanın anlamının belirlendiği performans ve imgeleme basamaklarının yer aldığı bu ikinci adımda ise marka, ne olduğunun cevabını aramaktadır. Amaç, markanın soyut ve somut çağrışımları ile tüketici zihninde markaya dair algıları yerleştirmektir. Bu adımda markanın anlamlandırılması beklenmektedir (Keller, 2001).

Markanın tüketicilere tepkisi seviyesinde yer alan değerlendirme boyutu, kalite, güvenilirlik, itibar ve üstünlük etmenlerini içermektedir. Performans ile imgeleme çağrışımlarının marka tarafından nasıl oluşturulduğuna dair tüketicinin kişisel görüşlerini nitelemektedir (Keller, 1993). Değerlendirme, tüketicilerin, marka performansı ve imgeleme çağrışımlarını bir araya getirerek oluşturduğu markaya dair fikir ve düşüncelerin bütünüdür (Keller, 2013: 117).

Aynı seviyedeki diğer bir boyut olan hissiyat oluşturma ise, markanın tüketicide yarattığı duygusal tepkileri içermektedir. Bu hisler; sıcaklık, eğlence, heyecan, emniyet, sosyal olarak uygun görülme ve özsaygı olarak ayrılabilir (Keller, 2001).

Tüketicilerin, markanın oluşturmaya çalıştığı algılara cevabı niteliğindeki değerlendirme ve hissiyat oluşturma basamaklarını içeren bu adımda, tüketiciyi anlaşılmasına çalışılmakta; marka kimliği ve atfedilen mana ile tüketici tepkilerinin uyumunu yakalamak amaçlanmaktadır. Tüketiciden olumlu tepki alınmadan ilk iki adımın faydası olmayacaktır (Keller, 2001).

Piramidin en üst basamağı olan marka ilişkisi seviyesinde ise, yankı boyutu tüketici ile marka arasında gelişen psikolojik bağın derinliğini belirtmektedir. Bu bağ dört farklı seviyede olabilmektedir (Keller, 2013: 120-121):

- Davranışsal sadakat: Tekrarlanan satın alma ve kategori bazında miktar ya da oran olarak markanın satın alınması durumları ile açıklanabilen sadakat şeklidir.
- Tutumsal sadakat: Markanın satın alınabilecek tek marka olması ya da tüketicinin yalnızca o markayı satın alma imkanının bulunması durumunda ortaya çıkan bağlanmadır.
- Toplumsallık duygusu: Tüketicinin markayı kullanması halinde marka ile ilişkili diğer insanlarla yakınlık hissetmesi durumudur.
- Aktif katılım: Tüketicinin zaman, enerji, para ve diğer kaynaklarını satın alma sırasında marka için harcamayı istemesi durumudur. En yoğun sadakat olarak nitelenebilen bu durumda tüketiciler markanın destekçisidir ve kendilerini markanın misyoneri görerek markanın güçlenmesi için çalışmaktadırlar.

Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu son adımda, markaya atfedilen özellikler ile tüketicilerin verdikleri tepkiler ışığında tüketici ve marka arasında sadakat oluşumunun sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece uzun dönemli müşteri– marka ilişkisi kurulur ve bu durum da markanın başarılı olması için önemli etkenlerden biridir (Keller, 2001).

Belirtilen adımlarda, marka kimliği oluşmadan markanın anlamlandırılması, anlam oluşmadan markaya dair tepkiler alma, tüketicilerden uygun tepkiler alınmadan da marka ilişkisi kurmak imkansızdır (Keller, 2001).

Yüksek marka farkındalığı ve pozitif marka imajı, marka seçimi ihtimalini yükseltmekte, aynı zamanda marka sadakatini artırmakta ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı hassasiyeti azaltmaktadır. Bununla birlikte pazarlama iletişiminin etkililiğini de artırabilmektedir. Pozitif marka imajı, fiyat yükseltmelerinde tüketicilerin daha az esneklik göstermesini sağlamakta, buna paralel olarak marka değişikliğine gitmelerini engellemektedir (Keller, 1993).

Tüketici temelli marka denkliği modellerinden literatürde büyük yer edinmiş Keller ve D. Aaker modelleri karşılaştırılmak istenirse, D. Aaker, marka denkliğinin marka sadakati gibi davranışsal, aynı zamanda da algılanan kalite gibi algısal boyutlara sahip olduğuna kanaat getirmişken, buna karşın Keller için marka denkliği, marka farkındalığı ve marka imajı ile oluşan marka bilgisi ile gelişmektedir. Keller'ın modelinin kısıtlamalarından birisi, tüketicilerin diğer markalara dair bilgilerinin, marka seçimleri üzerindeki etkisi konusunda yeterince yorum yapmamış olmasıdır. Yazar, tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgi düzeyine odaklanmıştır. D. Aaker'ın geliştirdiği marka denkliği anlayışından sonra, Keller marka denkliğini anlatabilmek için marka bilgisi iskeletini oluşturmuştur. Keller'ın marka bilgisi kavramı birçok yönden D. Aaker'ın marka denkliği modeli ile benzer görüşler paylaşmaktadır (Lee vd., 2015: 45).

### **2.4.3. Marka Denkliğinin Ölçülmesi**

Bu bölümde, bir önceki bölümde anlatılan marka denkliği modellerini baz alan ya da farklı açılardan bakılarak geliştirilmiş marka denkliği ölçekleri anlatılacak ve bu ölçekler baz alınarak yapılmış araştırmalardan örnekler verilecektir.

Heding vd.'ne (2009: 100) göre marka denkliği dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir. Dolaylı ölçümde tüketici çağrışımları ile değerlendirilen marka bilgisi ölçülürken, doğrudan ölçümde ise, markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkileri ölçülmektedir.

Pazarlama literatüründe marka denkliğinin ölçülmesi iki ayrı açıdan ele alınmaktadır; Birincisi farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite gibi tüketici algılarını, ikincisi ise marka sadakati, daha fazla ödeme istekliliği gibi tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Ancak, D. Aaker gibi bazı araştırmacılar algısal ve davranışsal boyutları marka denkliğini tanımlamakta bir arada kullanmıştır (Cobb-Walgreen vd., 1995). Tüketici temelli marka denkliğinin ölçülmesinde sayısal bir sonuca varılamamakta, sahip olduğu boyutların ayrı ayrı ölçülmesi ile genel bir kanı oluşturulmaktadır (Sözer, 2009).

Tüketici temelli marka denkliği ölçeği geliştirmek, marka denkliği teorilerinin anlamlandırılması ve daha önce geliştirilen teoriler ve ölçümlerin test edilmesi adına

önemlidir. Tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için, tüketicinin zihninde markaya dair geliştirdiği soyut kavramları sayısal değerlere dönüştürmek gerekmektedir. Tüketicinin zihin yapısı, tüketicinin kültürü, tüketicinin bulunduğu pazar koşulları farklılık gösterebildiği için, tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü de bu farklılıklara göre değişim gösterebilmektedir (Yiğit, 2011). Farklı ülkelerde benzer sonuçların elde edilebileceği, güvenilir ve genellenebilir marka denkliği ölçeği geliştirmek bu açıdan önemli olmaktadır.

Marka denkliğini etkili bir şekilde ölçebilmek için ölçeklerin aşağıda belirtilen dört kritere sahip olması gerekmektedir (D. Aaker, 1996b);

1. Ölçekler başka markalar tarafından kolayca kopyalanmayacak rekabetçi avantajlara odaklanmalıdır.
2. Ölçekler, gelecek satış ve karlılığı etkileyebilecek özellikleri yansıtmalıdır.
3. Seçilen ölçekler, marka denkliğindeki değişimleri saptayacak şekilde hassas olmalıdır.
4. Ölçekler, farklı ürün kategorilerine, markalara ve sektörler için uygulanabilir olmalıdır. Farklı sektörlerde, farklı ölçek detayları geliştirmek gerekebilmektedir. Örneğin, yiyecek – içecek sektörü ile yüksek teknoloji ürünler sektörü ölçekleri birbirinden farklı olabilmektedir.

Marka denkliği için net bir ortak tanım olmaması sebebiyle, kavramın boyutları da araştırmalarda farklılık gösterebilmektedir. Marka denkliği boyutlarını belirlemek üzerine yapılan bazı araştırmalar ve bu çalışmada yer alan kaynaklarda kullanılan boyutlar Tablo 6'daki gibi gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Marka Denklği Boyutları Konulu Kaynak Çalışmalar

Ölçülen Boyutlar → Yazar/Yazarlar	Mrk																
	Alg Klt	Mrk Sdkt	Mrk Çğrş	Mrk Frkn	Dğr Mrk	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Mrk İmaj	Mrk Ssyl İmaj	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Mrk Ssyl Dğr	Fyt/ Dğr	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt
Aaker (1991)	X	X	X	X	X												
Atilgan vd. (2005); Pappu vd. (2005); Buil vd. (2008); Chen ve Chang (2008); Chang ve Liu (2009); Aktepe ve Şahbaz (2010); Çelik (2014); Su ve Tong (2015); Akel ve Çakır (2017); Mayadağlı (2018); Rungtrakulchai (2018)		X	X			X											
Yoo ve Donthu (2001); Washburn ve Plank (2002); Uslu vd. (2013); Hakkak vd. (2015); Alemdar ve Dirik (2016)	X	X				X											
Kim vd. (2003); Chen ve Tseng (2010); Yiğit (2011); Güler (2015)	X	X						X									
Lassar vd. (1995)	X	X						X						X			
Cobb-Walgren vd. (1995)	X		X						X						X		
Netemeyer vd. (2004)	X																
Park ve Srinivasan (1994)																	
Valette-Florence vd. (2009)	X	X															
Keller (1993)																	
Alg Klt:	Alglanan Kalite	Mrk Blğ:	Mrk Bilğs	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Mrk İmaj	Mrk Ssyl İmaj	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Mrk Ssyl Dğr	Fyt/ Dğr	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	
Mrk Sdkt:	Marka Sadakati	Mrk İmaj:	Marka İmajı	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Marka İmajı	Marka İmajı	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Mrk Ssyl Dğr	Fyt/ Dğr	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	
Mrk Çğrş:	Marka Çağrışmları	Ssyl İmaj:	Sosyal İmaj	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Sosyal İmaj	Sosyal İmaj	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Fyt/ Dğr	Fiyat/ Değer	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	
Mrk Frkn:	Marka Farkındalığı	Perf:	Performans	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Performans	Performans	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Bnz:	Güvenirlilik	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	
Dğr Mrk Vrllk:	Diğer Marka Varlıkları	Nt Özlkl:	Niteliksel (Fiziksel Özellikler)	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Niteliksel (Fiziksel Özellikler)	Niteliksel (Fiziksel Özellikler)	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Alg Dğr:	Alglanan Değer	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	
Mrk Çğrş/Mrk Frkn:	Marka Çağrışmları/ Marka Farkındalığı	Nt Olm Özlkl:	Niteliksel Olmayan (Sembolik Özellikler)	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Çğrş/ Frkn	Mrk Bilğs	Niteliksel Olmayan (Sembolik Özellikler)	Niteliksel Olmayan (Sembolik Özellikler)	Perf	Nt Özlkl	Nt Olm Özlkl	Prim Fyt:	Prim Fiyat	Gvn Bnz	Alg Dğr	Prim Fyt	



Marka denkliğini ölçebilmek adına, bazı çalışmalar (Park ve Srinivasan, 1994) marka denkliğini nitelenebilen ya da nitelenemeyen özellikler olarak ayırırken, bazıları (Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001) marka denkliğini farklı boyutlara ayırarak ölçmeye çalışmışlardır.

D. Aaker'ın (1991) geliştirdiği marka denkliği boyutlarını baz alan araştırmalara literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Marka denkliği boyutlarını algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati olarak ele alan; bu boyutların farklı sektör ve ülkelerde uygulanması açısından kaynak olan çalışmalara örnekler aşağıdaki gibidir:

Türkiye'deki içecek sektöründe tüketici temelli marka denkliği boyutlarının genel marka denkliği üzerindeki etkisini ölçmek isteyen Atılğan vd. (2005), marka sadakatinin, marka denkliği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşırken, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Pappu vd. (2005), marka denkliği ölçümü içerisine yine daha önce araştırmaları sonucu sahip Yoo ve Donthu'nun (2001) marka kişiliğinin de marka denkliğinin boyutu olan marka çağrışımlarının bir alt boyutu olabileceği önerisine dayanarak J.L. Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini eklemiştir. Sonuç olarak marka denkliği için daha önce D. Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından belirtilen marka denkliğinin boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) olduğu ve bu boyutlar üzerinden ölçülebileceği hipotezi test edilmiş ve onaylanmıştır.

Ülkeler arası karşılaştırma yapılan araştırmaların azlığına dikkat çeken Buil vd. (2008), marka denkliğinin farklı ülkelerde aynı şekilde nasıl kavramsallaştırılabileceği ve ülkeler arasında karşılaştırmada ne gibi değerlendirme farklılıkları olduğunu belirlemek adına Birleşik Krallık ve İspanya tüketicileri arasında, iki ülkede de bilinen global markalar üzerinde marka denkliği araştırması yapmışlardır. Marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak belirleyen yazarlar, aynı zamanda marka çağrışımlarının içeriğini genişleterek algılanan değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışıma dair ölçek sorularını da marka denkliği

ölçeğine yerleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda iki ülke arasında marka denkliği değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, marka denkliği ölçeğinin bu iki farklı kültürde kullanılabileceği anlamına gelmektedir (Buil vd., 2008).

Chen ve Chang (2008), havayolu firmalarını ele aldıklarını araştırmalarında, marka denkliğinin, marka tercihi, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Literatürde, daha çok marka denkliğini yaratan unsurların araştırıldığını, marka denkliğinin sonuçlarının yeterince ele alınmadığını belirten Chang ve Liu (2009), marka denkliğine etki edenler ve oluşan marka denkliğinin marka ile ilişkili diğer kavramlara etkisini araştırmışlardır. Hizmet sektöründe yer alan markalar üzerinde yaptıkları araştırmada marka tutumu ve marka imajının marka denkliği üzerinde, marka denkliğinin de marka tercihi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda marka denkliği boyutlarından marka farkındalığının marka denkliği üzerinde, diğer boyutlara kıyasla daha yüksek etkiye sahip olduğu sonucunu vurgulamışlar, bununla birlikte hizmet sektörü firmalarının marka sadakati ve algılanan kaliteyi de yükseltmek adına stratejiler geliştirmeleri gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Aktepe ve Şahbaz (2010), marka denkliği boyutlarının havayolu işletmelerinin satış hacimleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını araştırdıkları çalışmalarında, THY ve Pegasus Havayolu için iki unsur arasında anlamlı doğrusal bir ilişki söz konusu iken, diğer havayolları (Atlas, Sun ve Onur Havayolları) için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Türkiye’de tekel konumunda yer alması sebebiyle THY’nin akla ilk gelen marka olduğu, Pegasus’un ise onu takip ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaları sonucu, marka sadakati en yüksek firma THY’dir. Marka çağrışımları konusunda ise, yanıtlayıcılara sordukları “havayolu işletmeleri ile ilgili aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna, THY için güvenilirlik ve konfor sebebiyle “olumlu firma imajı”, Onur Havayolları için ucuz bilet fiyatları ve kaliteli hizmet sunulması sebebiyle “olumlu firma imajı”, Atlas Havayolları için uçuş güvenliği sebebiyle “olumsuz firma imajı”, Pegasus Hava Yolları için uygun fiyat sebebiyle “pazarlama unsurları”, Sun Havayolları için ise Ankara’ya tarifeli sefer düzenlenmemesi sebebiyle “olumsuz hizmet algısı” faktörleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmasında maddi ve maddi olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin, marka denkliği boyutlarına anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşan Çelik (2014), aynı zamanda marka farkındalığındaki değişimin marka çağrışımları ve algılanan kaliteyi; marka çağrışımları ve algılanan kalitenin de marka sadakatini etkilediğini belirlemiştir.

Su ve Tong'un (2015), spor giyim ürünlerinin marka kişiliği boyutlarını belirlemek ve bu kişilik boyutlarının marka denkliği üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptıkları araştırmada, yetkinlik, çekicilik, samimiyet ve yenilik kişilik boyutlarının sektörün marka denkliği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Havayolu sektöründe marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek isteyen Akel ve Çakır (2017), marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda satın alma niyetinin de müşteri tatmini tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki rolünü otomotiv sektöründe yaptığı çalışma ile belirlemek isteyen Mayadağlı (2018), otomobil markaları için yetkinlik, heyecan ve geleneksellik kişilik özelliklerinin marka denkliğini yükselttiğini bulmuştur. Böylece, otomotiv sektöründe marka kişilik özelliklerinden bazılarının, marka denkliği üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi olduğu, bazılarının ise etkisiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Kozmetik sektöründe gerçekleştirdiği araştırmada Rungtrakulchai (2018), marka denkliği boyutlarının müşterilerin mal ya da hizmetlerin faydalarını görmelerine sebep olduğu fikrini desteklemiştir.

Marka denkliğinin ölçülmesi adına literatürde farklı açılardan bakan birçok araştırma yer almaktadır. Literatürde araştırmacılar, her bir marka denkliği boyutu için daha önce geliştirilmiş olan ölçekleri kullanarak marka denkliğini ölçebilmektedirler. Örneğin, marka sadakati için literatürde yer alan bir ölçeği kullanırken, marka çağrışımları için başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçek ya da ölçekleri kullanabilmektedirler. Ancak, genel bir marka denkliği ölçeği geliştiren araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemlilerinden biri, D. Aaker (1991) ve Keller'in (1993) marka denkliği kavramlarından yola çıkarak hazırlanan Yoo ve Donthu'nun (2001) araştırmasıdır.

Yazarlar, marka denkliği tanımlamalarının ve kavramsallaştırmaların yapıldığı literatürde genel marka denkliğinin ölçek eksikliği konusuna değinmiş ve çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçekte marka denkliği boyutları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı / çağrışımları olarak üç boyutlu belirlenmiş, ayrıca bu boyutların etkileri doğrultusunda çok boyutlu marka denkliği katsayısı ve genel marka denkliği ölçek sorularını ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda küresel bir ölçek geliştirmenin fonksiyonel, kavramsal ve dilbilimsel yönden yarar sağlayacağına inanan yazarlar, çalışmalarını Kore ve Amerika’da test etmişlerdir. Ancak, Yoo ve Donthu’nun (2001) marka denkliğinin üç boyutlu olduğu kanıtlarının aksine Pappu vd. (2005) dört boyutlu modelde ölçek ve sonuçların anlamlı ve uyumlu çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Aşağıda, Yoo ve Donthu’nun (2001) geliştirdiği üç boyutlu marka denkliği ölçeğini kullanan araştırmalara örnekler verilmiştir.

Washburn ve Plank (2002), Yoo ve Donthu’nun (2001) geliştirdiği ölçeği gazlı içecek, elektronik ve fast-food sektörlerinden örnekler ile test etmiş ve geçerliliğini onaylamışlardır. Yazarlara göre yüksek bir tüketici temelli marka denkliği için marka farkındalığı ve marka çağrışımları gerekli ancak yeterli değildir. Bu sonuçlara göre marka farkındalığı ve marka çağrışımları, marka denkliğinin iki ana boyutu olarak tanımlanmış olsa da (D. Aaker, 1991: 17) bazı ampirik sonuçlar bu iki boyutun bir arada tek boyut olarak ele alınması gerektiği (Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Türk ve Japon müşteriler için Türk Hava Yolları’nın marka denkliğini ölçmek isteyen Uslu vd. (2013), marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun, marka denkliği içerisinde en önemli unsur olarak belirlemişlerdir. Aynı zamanda, tüm marka denkliği boyutları (marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite) Türk müşteriler için Japon müşterilere göre yüksek değerlerde çıkmıştır. Bu sebeple de yazarlar, marka denkliği boyutları algılamalarının kültüre göre değişikli gösterebildiği, bu sebeple yöneticilerin, marka denkliği boyutları üzerinde çalışırken farklı kültürlere yönelik faaliyetler geliştirmeleri önerilmiştir.

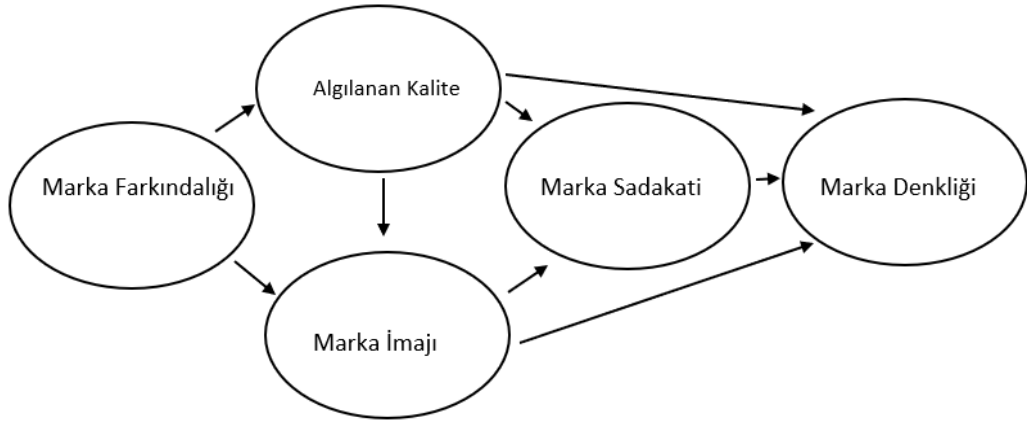
Bankacılık sektöründe marka kişiliği ve marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek isteyen Hakkak vd. (2015), marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde, aynı zamanda marka kişiliğinin, marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Üniversite öğrencileri üzerinde gazete markalarının marka denkliklerini ölçmek ve karşılaştırma yapmak isteyen Yeniçeri Alemdar ve Dirik (2016), cinsiyetin ya da öğrencilerin kaçınıcı sınıfta okuduklarının algıladıkları marka denkliği üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı, marka farkındalığı boyutunun da marka denkliği üzerinde en büyük etkiye sahip boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte öğrencilerin marka farkındalıkları olmasına ve marka denklik algılarının da yüksek çıkmasına rağmen bu durumun satın alma kararlarına etki etmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Marka denkliği boyutlarını algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı olarak elen alan örneklerden, Kim vd. (2003), konaklama sektöründe marka denkliği boyutlarının önem dereceleri ve marka denkliğinin, otellerin finansal performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında lüks oteller için marka denkliğinin en etkili boyutu, algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarının, otellerin finansal performansları üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chen ve Tseng (2010), havayolu sektöründe marka denkliğini ölçmek istemişlerdir. Marka denkliğinin boyutlarını marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı olarak alan Chen ve Tseng (2010), bu noktada marka imajı ile marka çağrışımlarını aynı kavram olarak nitelendirmişlerdir. Marka denkliğinin zihinsel, duygusal ve eylemsel yapıda oluşacağı kanısında olan yazarlar, öncelikle marka farkındalığı ile zihinsel bilginin oluştuğu aşama, sonrasında algılanan kalite ve marka imajı ile, var olan zihinsel bilginin birleşmesi sonucu duygusal aşamanın gerçekleşeceği, son olarak da kişideki bilgi ve hisler doğrultusundaki hareketlerini belirten, markaya duyulan sadakat ile temsil edilen eylemsel aşamanın yer alacağı görüşünü sunmuşlardır. Bu aşamalar doğrultusunda, araştırma modeli Şekil 11'deki gibi hazırlanmıştır. Sonuçlara göre, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı

üzerinde; algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati üzerinde; aynı zamanda marka imajı da marka sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir. Yalnızca marka sadakati genel marka denkliği üzerinde doğrudan etkiye sahipken; marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite dolaylı olarak etkilidir.



**Şekil 11:** Havayolları Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Chen ve Tseng, 2010: 27.

Marka denkliği konusunda, Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalardan havayolu yolcu taşıma hizmetini kullanan tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka denkliğinde, tüketicilerin hizmet algısı ve bu algının sadakate etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan Yiğit (2011), marka denkliği ölçeği olarak Chen ve Tseng’in (2010) geliştirdiği havayollarına yönelik marka denkliği modelini (Şekil 11) benimsemiş, sektörden yalnızca Türk Hava Yolları markasını ele almıştır. Markaya dair marka farkındalığının çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, havayolu müşterilerinin kendilerini sadık birer müşteri olarak görmelerinde en etkili marka denkliği unsurunun marka imajı ve marka sadakati olduğu belirlenmiştir. Çalışan kalitesi ve çalışanların müşterilerle olan ilişkileri sadakate genel anlamda etki eden en önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Marka denkliği bileşenlerinin hepsi, genel sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Havayolu sektöründe gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Güler (2015), THY, Pegasus ve Atlasjet firmalarının marka denkliklerini ölçmüştür. Yazar, Chen ve Tseng’in (2010) geliştirdiği, Yiğit’in (2011), Türkiye’de kullandığı marka denkliği ölçeğini baz almıştır. Marka denkliği boyutlarının hepsinde; THY’nin en yüksek, Atlasjet’in ise en düşük

değerlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Genel marka denkliğinde de THY'nin açık ara yüksek marka denkliğine sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda genel marka denkliğinin, tüketicilerde markaya daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma niyeti oluşturabildiği, bununla birlikte marka tercihini etkileyebildiği sonucuna ulaşmıştır.

Lassar vd. (1995), marka denkliğinin davranışsal boyutlarından ziyade algısal boyutlarını belirlemek istemişler ve sonucunda marka denkliği boyutlarını performans, sosyal imaj, parasal değer, güvenilirlik ve sadakat olarak nitelendirmişlerdir. Bu boyutların ele alınmasındaki önemli unsur, boyutların etkileri doğrultusunda markaların marka denkliği değerlerinin de değişiyor olmasıdır. Yazarlar, bu duruma örnek olarak, Honda otomobillerinin performans – fiyat karşılaştırılması yapıldığında fiyat değeri sebebiyle yüksek marka denkliği elde etmekte iken, Lexus otomobillerinin, yüksek performans ve sosyal imajı sebebiyle yüksek marka denkliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Cobb-Walgreen vd. (1995), marka denkliği, marka tercihi ve satın alma niyeti olgularını, yüksek finansal ve fonksiyonel riske sahip otelcilik sektörü ve daha düşük risk kategorisinde bulunan ev temizlik ürünleri sektörlerinde ölçmek ve bu iki sektörü karşılaştırmak istemişlerdir. Marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite olarak belirlemişlerdir. Tüketicide psikolojik anlamda farklılık etkisi yaratmada önde gelen mekanizma olması sebebiyle reklamların marka denkliğine etkisini de görmek isteyen yazarlar, daha fazla reklam bütçesine sahip markaların daha yüksek marka denkliğine, daha yüksek marka denkliğine sahip markaların ise daha fazla marka tercihi ve satın alma niyetine sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Netemeyer vd. (2004), marka denkliği boyutlarını algılanan kalite, markanın yarattığı maliyetlere karşın algılanan değeri, markanın benzersizliği ve prim fiyat ödeme istekliliği olarak belirlemişlerdir. Markanın algılanan maliyet değeri, diğer markalara göre tercih edilen markaya harcananlar (harcanan para ve parasal olmayan maliyetler) ile kazanılanlardan (kalite, tatmin vb.) elde edilen genel faydanın yarattığı algıdır. Benzersizlik, rakip markalara göre ilgili markanın tüketici gözünde ne kadar farklı olduğudur. Prim fiyat ise, tüketicinin aynı özelliklere sahip ürüne ait markalara göre

tercih ettiği marka için ödemeyi kabul ettiği para miktarıdır. Netemeyer vd.'nin (2004), modellerinde, algılanan kalite, markanın algılanan maliyet değeri ve markanın benzersizliği marka için ödenebilecek prim fiyatı etkilemekte; ödenebilecek prim fiyat ise marka denkliğini belirtmektedir.

Marka kişiliğinin ve tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetlerinin, marka denkliği üzerindeki etkisinin ölçüldüğü araştırmalarında Valette-Florence vd. (2011), marka denkliği boyutlarını marka sadakati, marka bilgisi, sosyal değeri ve algılanan kalite olarak almıştır. Çalışma sonucunda tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetlerinin yoğun olması halinde marka denkliği üzerinde negatif, marka kişiliğinin ise marka denkliği üzerinde daha yoğun bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Açıklanan bu araştırmaların dışında, Liao vd. (2017), bilişsel faktörler (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka itibarı) ve pazarlama faktörlerinin (reklam, satış tutundurmaları, marka ulaşılabilirliği, algılanan değeri, hizmet kalitesi, marka aşinalığı) marka denkliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda, marka kişiliğinin de bu faktörler aracılığı ile marka denkliği üzerinde pozitif etki oluşturabildiğini bulmuşlardır.

Loureiro vd. (2014), algılanan hizmet kalitesi, marka kimliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, güven ve marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkilerini ölçmek istemişler; bu yedi değişkenden en çok marka sadakati ve marka kimliğinin, marka denkliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda marka kimliğinin, marka kişiliğine göre marka denkliği üzerindeki etkisinin daha yoğun olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

#### **2.4.4. Diğer Ölçüm Modelleri**

D. Aaker'a (1996a: 304-314) göre, marka denkliğini ölçmek için geliştirilen çalışmalar, Young & Rubicam Marka Varlıkları Değerleyicisi, Total Research Firmasının Equitrend İsimli Ölçeği ve Interbrand Üstün Markalar Ölçümüdür. Bunların dışında, Keller (2013: 351) da Millward Brown BrandDynamics Ölçümü'nü örnek vermektedir. Bu bölümde, isimleri verilen çalışmalar kısaca anlatılacaktır.



- Young & Rubicam Marka Varlıkları Değerleyicisi : İddialı marka denkliği ölçümü yaptığını öne süren reklam ajansı, 450 küresel markanın ve 24 ülkede 8000'den fazla yerel markanın marka denkliğini 32 soruluk anket yardımı ile ölçmüştür. Her bir marka için, marka kişiliği ölçeğine ek olarak farklılaşma (markanın nedeli farklılaşabildiği), uygunluk (markanın kişisel uygunluğu ve tüketici için anlamlı olup olmadığı), itibar (markanın saygınlığı, popülerliği ve kendi sınıfındaki konumu) ve bilgi (markanın neyi temsil ettiğine dair bilgi) boyutlarında ölçüm kriterleri bulunmaktadır (D. Aaker, 1996a: 304). “Marka Varlıkları Değerleyicisi” markaları iki eksenle ele almıştır; bilişsel ekseni dikkat çekme ve müşterilerce algılanan farklılığın birleşimi, duygusal ekseni ise markaya aşinalık ve marka itibarının birleşimi oluşturmaktadır (Kapferer, 2012: 16).
- Total Research Firmasının Equitrend İsimli Ölçeği: Young & Rubicam ölçeğine göre daha basit ama güçlü sorulardan oluşmaktadır. Marka denkliğini ölçmek için dikkat çekme (katılımcıların yüzde kaçının marka ile ilgili fikri olduğu bölüm), algılanan kalite (katılımcıların marka kalitesini derecelendirdiği bölüm), kullanıcı tatmini (kullanıcı gözünde markanın gücünün belirlendiği bölüm) boyutları ele alınmıştır (D. Aaker, 1996a: 310).
- Interbrand Üstün Markalar Ölçümü: Firma dünyanın en güçlü markalarını belirlemek için 500 markayı pazar ve tüketici algıları yönünden derecelendirmiş; liderlik, istikrar, pazar özellikleri, uluslararası olma düzeyi, satış eğilimi, yatırım destekleri ve yasal korunma kriterleri doğrultusunda değerlendirmiştir (D. Aaker, 1996a: 313). Interbrand firmasının marka değerlendirme işlemi üç aşamalı olmaktadır ve bu aşamalar; finansal analiz, marka rolü analizi ve marka gücü analizidir. Burada markanın gücü; liderlik, uluslararası olabilme, istikrar, eğilim (trendler), pazar özellikleri, destek ve hukuki koruma olarak ayrılmaktadır (Ercan vd., 2010: 45-46). Finansal ve tüketici temelli marka denkliği modellerini bir arada ele alarak karma bir model geliştiren Interbrand danışmanlık firması, marka denkliğini belirlemek için, finansal tahmin, marka gücü, marka rolü ve marka değerinin hesaplanması ayrımıyla psikolojik ve parasal ölçümleri bir arada tutmuştur (Çelikkol, 2016).

- Millward Brown BrandDynamics Ölçümü: Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin duygusal ve fonksiyonel gücünü grafikler üzerinden sergilendiği modeldir. Var oluş, belirginlik, performans, avantaj ve bağlanma olmak üzere, beş aşamalı bir ilişki modeli geliştirilmiştir. Her tüketicinin marka ile ilişkisi kapsamında bu aşamalardan birinde bulunduğu ve tüketicilerin bu aşamalardaki yerlerine göre marka sadakati oluşturduğu öngörüsü ile marka denkliğinin düzeyi belirlenmektedir (Keller, 2013: 352).

Yukarıda belirtilen marka denkliği ölçme yöntemleri ile birlikte, marka denkliğine sahip markaların, marka denkliğinin firmaya kattıklarını ölçme metotları da literatürde incelenmiştir. Bu metotlar karşılaştırmalı metotlar ve bütünsel metotlar olarak ayrılmaktadır (Keller, 1993).

#### 1. Karşılaştırmalı Metotlar

- Marka temelli karşılaştırmalar: Bir grup tüketicinin belli bir markanın pazarlama programından bir unsura verdikleri tepki ile başka bir grubun aynı unsura rakip ya da sahte isimli bir markaya verdikleri tepkinin karşılaştırılmasıdır. Çoğunlukla “gözü kapalı sınaama” olarak çevirisi yapılabilen “blind testing” uygulaması kullanılmaktadır. Burada markalı ve markasız ürünlerin tercih edilme oranına göre, markanın ürüne kattığı ekstra değer belirlenebilmektedir. Marka temelli karşılaştırmaları, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ölçüm yöntemine ayıran Keller’a (1993) göre bunlardan dolaylı marka denkliği ölçümü, marka bilgisinin ölçülmesine dayanmaktadır. Bu sebeple, marka farkındalığı ve karakteristikleri ile marka çağrışımları ölçülmelidir. Doğrudan ölçüm yönteminde ise, iki grup tüketiciden birine belirli bir markanın pazarlama programı dahilindeki bir unsurun etkileri üzerine görüşleri ile diğer grup tüketicinin aynı pazarlama unsurunun markasız bir ürün için etkileri üzerine görüşleri karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma ile, markanın, mal ya da hizmetin ötesinde tüketici bilgisi üzerindeki etkisi belirlenmektedir.
- Pazarlama temelli karşılaştırmalar: Hedef marka ya da rakip markalar için bir grup tüketicide pazarlama programının unsurlarının ya da tüketicilerin, pazarlama faaliyetindeki değişime verdikleri tepkinin karşılaştırılmasıdır.

Çoğunlukla “prim fiyat” olarak çevirisi yapılabilen “price premium” uygulaması kullanılmaktadır. Burada ise tüketicilerin kullandıkları markayı, benzer özelliklere sahip, giderek fiyatı düşürülen rakip marka ile değiştirmelerine sebep olabilecek fiyat farkı araştırılmaktadır (Keller, 2003: 484). Park ve Srinivasan (1994), geliştirdikleri marka denkliği ölçeğinde tüketici için bireysel bazda, ürün tercih etme olasılığına markanın getirdiği etkiyi formül haline getirerek ölçmüşlerdir. Çalışmada fiyat sabit tutularak aynı ürün kategorisinde markaların tercih edilme oranları belirlenmiş, sonrasında da markalar için ödenebilecek prim fiyat, başka bir ifadeyle diğer markalara nazaran ödenebilecek fiyat farkı ölçülmüştür. Bununla birlikte marka özellikleri önemleri doğrultusunda puanlandırılmış, verilere göre de genel marka tercihleri ve marka denkliği sonuçlarına ulaşılmıştır.

- Birleşik Analiz: Tüketicilerin farklı marka özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilerdeki önemini ölçmeye yarayan anket bazlı karşılaştırmalardır.

## 2. Bütünsel Metotlar

- Arta kalan yaklaşımları: Tüketicinin, genel tercihinden, fiziksel ürünün çıkartılması halinde geriye kalan markaya dair tercih sebepleri bütünüdür. Bu konuda Park ve Srinivasan (1994), anket ile ölçülebilir bir marka denkliği çalışması gerçekleştirmişlerdir. Hazırladıkları ölçüm, bireysel bazda objektif özellikler üzerinden çok nitelikli marka tercihlerine dayanmaktadır. Detaya inildiğinde ölçek nitelik bazlı ve nitelenemez bileşenlerden oluşmaktadır. Burada nitelik bazlı bileşenler, tüketicinin ürüne ait nitelik algılarını değerlendirirken, nitelenemez bileşenler ürünün niteliklerinden bağımsız olan marka çağrışımlarını yakalamaktadır. Üründen bağımsız oluşturulan marka kişiliği özelliklerinin etkisini belirlemektedir. (Örneğin, Marlboro adamının maskülen imajı). Çalışma sonucunda bu nitelenemez bileşenlerin marka denkliğinde, ürün özelliklerine göre oluşan nitelenen bileşenlerden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
- Değerleme Yaklaşımları: Bilançoda, diğer maddi varlıklar içerisinde marka değeri, çoğunlukla gerçek değeri göstermemektedir. Bu sebeple, gerçek değeri belirlemek adına markanın yeniden oluşturulması için gereken maliyet,

gelecekte sağlayacağı ekonomik faydanın bugünkü değerini ele alan, pazar ya da marka ile ilişkili gelecek kazançların, gelecek nakit akışından çıkarılmış hali olarak belirleyen gelir yaklaşımları ile ölçülebilmektedir (Keller, 2003: 493).

## **2.5. MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARI**

Çalışmada D. Aaker (1991) geliştirdiği marka denkliği boyutlarını temel alınacaktır. Bu sebeple marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları detaylı anlatılacaktır.

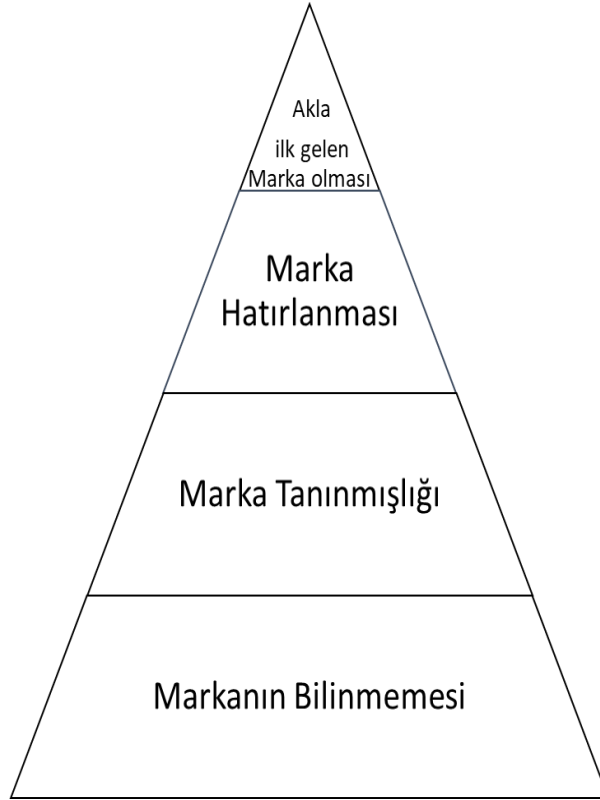
### **2.5.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma performansdır (Keller, 1993). Çelik'e (2014) göre ise marka farkındalığı, markaların kendilerine özgü özellikleri ve potansiyel tüketicilerin zihninde oluşturduğu etkinin toplamıdır.

Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili öğretici tecrübeler (tüketicinin markayı deneyimlemeden önce her an karşılaşılan reklamlar ve görseller ile marka hakkında bilgi bombardımanına tutulması ile edinilen tecrübe) ve davranışsal tecrübeler (tüketicinin markayı deneyimlemesi ya da tüketicinin markanın kullanımını görmesi veya tavsiye etmesi ile oluşan tecrübeler) sonucu oluşmaktadır (Sözer, 2009: 76).

Marka farkındalığının oluşabilmesi için tüketici zihninde markaya dair tüm öğelerin yer alması gerekmektedir. Bunlar markaya dair bilgiler, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımlardır (Yiğit, 2011). Aynı zamanda, tüketicide oluşan farkındalık marka farklılığı yaratmaktadır. Ancak, bu farklılığın tüketici için anlamlı olması halinde marka farkındalığı oluşmaktadır (Keller, 1993).

Markanın varlığı konusunda belirsizlik hissinden, ürün kategorisinde tek marka olduğu inancına kadar farklı seviyelerde marka farkındalığı mümkündür ve Şekil 12'deki gibi gösterilmektedir;



**Şekil 12:** Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak : D. Aaker, 1991: 62.

Marka tanınmışlığı seviyesinde tüketiciye belirli ürün kategorisinde birçok markanın sunulması halinde ilgili markanın daha önce duyulmuş olması durumunu ifade etmektedir. Özellikle satın alma esnasında marka seçimi yapıldığı durumlarda önem kazanmaktadır (Keller, 1993). Marka farkındalığının en alt seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tanınmış marka, tüketici zihnine imajını başarılı bir şekilde yerleştirmiş markadır (Keegan vd., 1995: 330). Ancak, örneğin, bir tüketicinin marka hakkında ilk bilgilere sahip olması ısrarcı bir tele pazarlama görevlisi aracılığı ile olmuşsa, tüketici için marka bilinen bir marka olacak ancak markaya karşı tutum olumsuz yönde oluşacaktır. Bu farkındalık, markaya zarar verebilecektir (Sözer, 2009: 78).

Markayı tanıma, marka ipucu olarak verildiğinde markaya dair zihinde oluşan içerikleri belirtmekte, markanın geçmişte duyulması ya da görülmesi koşulu ile oluşabilmektedir (Keller, 1993). Marka hakkında bilgiler sunma müşterinin marka farkındalığını artırmakta, daha fazla bilgi elde ettikçe de zihnindeki markalar arasında seçim yapmasına yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003). Psikoloji alanında yapılan araştırmalar

tüketicilerin içgüdüleri doğrultusunda daha önce gördükleri bir şey ile yeni gördüklerini kıyasladıklarında, daha önce gördüklerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur (D. Aaker, 1996a: 10).

Markanın hatırlanması, ürün kategorisi ya da bu kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar ipucu olarak verildiğinde tüketicinin markanın tüketici zihninde canlanma yeteneğidir (Keller, 1993). Burada marka tüketici zihninde konumlanmıştır.

Akla ilk gelen marka olması durumunda, marka, bulunduğu ürün kategorisinde tüketici zihninde ilk beliren markadır (D. Aaker, 1991: 62). Satın alma aşamasında tüketiciler, hatırladıkları markalar arasında seçim yapma sürecine girerken; akla ilk gelen markanın seçenekler arasında bulunması halinde, tüketici için satın alma sürecinde ilk tercih olarak düşünülecek olması büyük bir avantaj sağlamaktadır (Sözer, 2009: 81). Kotsi ve Valek (2018), Etihad ve Emirates havayolları markalarının, markanın ilk akla gelen olma oranı ve markanın tanınmasını ölçerek marka farkındalıklarını karşılaştırmış ve Emirates Havayolları'nın marka farkındalığının daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Çelik'e (2014) göre akla ilk gelen marka, marka üstünlüğü sayesinde belirtilen ürün kategorisinde hatırlanan ilk marka, başka bir ifadeyle bir ipucu ile ilk anımsanan markadır. Markalar da bu farkındalık seviyesine ulaşmayı istemekte, böylece rekabetçi avantaja sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin, Selpak markası kâğıt mendil ile özdeşleşerek birçok tüketici grubunda ilk akla gelen marka olma düzeyini elinde tutmuştur (Sözer, 2009: 81).

Marka farkındalığının anlatılan seviyelerinden hangisinde olduğu, marka denkliği üzerindeki etkisinin rolünde de değişikliğe sebep olabilmektedir. Marka farkındalığı oluşturabilmek için marka ismine bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği de ürün kategorisi ile bağlantılı hale getirmek önemlidir. İlgi çekici ve hafızada kalması muhtemel marka ismi bulmak, bir slogan ya da reklam müziği (jingle) yardımı ile akıllarda kalmak, marka ile ilişkilendirilebilecek bir sembol kullanmak, reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak, marka ile ilişkili ipuçları sunan ünlü kişi, çizgi kahraman ya da maskot kullanmak farkındalık yaratmak için kullanılacak stratejilerdir (D. Aaker, 1991: 72-75). Yapı kredi bankasının reklamlarında kullanmış olduğu Vada isimli karakterleri, markaya farkındalık yararı sağlamış bununla birlikte bu

karakterler beğeni kazanması sebebiyle de marka için olumlu çağrışımlar oluşmasını sağlamışlardır (Sözer, 2009: 136).

Tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetleri, marka farkındalığı oluşturarak marka denkliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır, ancak tekrarlanan tutundurma faaliyetleri kalitede düşüklüğü ya da markanın tüketicinin satın alması için tutundurma faaliyetlerine ihtiyacı olduğu algısı yaratabileceğinden, marka denkliği üzerinde olumsuz bir etkiye de sahip olabilmektedir (Valette-Florence vd., 2011).

Günümüzde e-ticaret sektörünün hızla gelişmesi ile, küçük ya da büyük tüm firmalar için pazar payı kazanma ve genişletme imkânı oluşmuştur ki bu durumda da marka farkındalığı yaratmak, tüketici tercihlerini etkilemek adına daha fazla önem kazanmıştır. Tüketicilerin, marka farkındalığı yüksek markaları tercih etmesi sebebiyle, marka farkındalığı yaratmak ve farkındalığı artırmak firmaların öncelikli amacı olmaktadır (Özarslan, 2007; aktaran Çelikkol, 2016).

Markanın ne kadar zamandır pazarda yer aldığı, hedef kitesinin özellikleri, markanın pazardaki konumu gibi farklılıklar marka farkındalığına etki etmektedir (Yiğit, 2011).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma kararında dört sebeple önemli role sahiptir (Keller, 1993);

- “Tanınmışlık” kavramının, başka bir ifadeyle bir şeyi tanıyan olmanın, o şeye olumlu hisler oluşması için yeterli olabildiği psikoloji çalışmalarında ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla, tüketicinin, markaya dair anlamlı ya da anlamsız herhangi bir kelimeye aşinalığı olması durumu bile, marka tercihi için bir sebep olabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).
- Ürün kategorisi söz konusu olduğunda markanın tüketici zihninde yer etmesi, yüksek farkındalığa sahip markaların karar verme sürecinde daha etkili olması anlamına gelmektedir.

- Tüketicilerin, ürün satın alma sürecinde akıllarına gelen tüm markalar arasında seçim yapmasında etkilidir. Burada farkındalığın boyutu ve içeriği önem kazanmaktadır.
- Marka farkındalığı, marka çağrışımlarının gücünü ve biçimini etkilemesi sebebiyle de tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir (Keller, 1993).

### 2.5.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, hafızada markaya dair oluşan her şeydir. Çağrışımlar, marka deneyimi ya da marka iletişiminde bulunma ile daha güçlü hale gelmektedir (D. Aaker, 1991: 109). Uslu vd.'ne (2013) göre, tüketici marka ile duygusal bir bağ kurduğu zaman, marka ile güçlü çağrışımlar da geliştirmiş demektir. Marka çağrışımları, tüketicinin marka için belli bir farkındalık seviyesine ulaşması ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Sözer, 2009: 85).

McDonald's markası, tüketicilerde, kalite, hizmet, temizlik ve değer temelli çağrışımlar yaratmak üzerine pazarlama programları geliştirmiştir, ancak marka, çocuklar için olduğu, fast-food olması sebebiyle sağlıksız olduğu gibi çağrışımları da uyandırmaktadır. Başka ürün kategorilerine örnek verilmek istenirse, Mercedes performans ve statü çağrışımlarına sahipken, Volvo daha çok güvenlik çağrışımlarını sunmaktadır (Keller, 2013: 73). Merter (2017), çağrışımlara örnek olarak yeşil timsahın Lacoste markasını, elma figürünün ise Apple markasını akla getirmesini vermektedir.

Marka çağrışımları, tüketici için markanın kullanımı ile birlikte, ilgili markaya sahip olan firmanın pazarlama iletişimi faaliyetleri ve tüketicinin sosyal referansları ile oluşmaktadır (Sözer, 2009: 85).

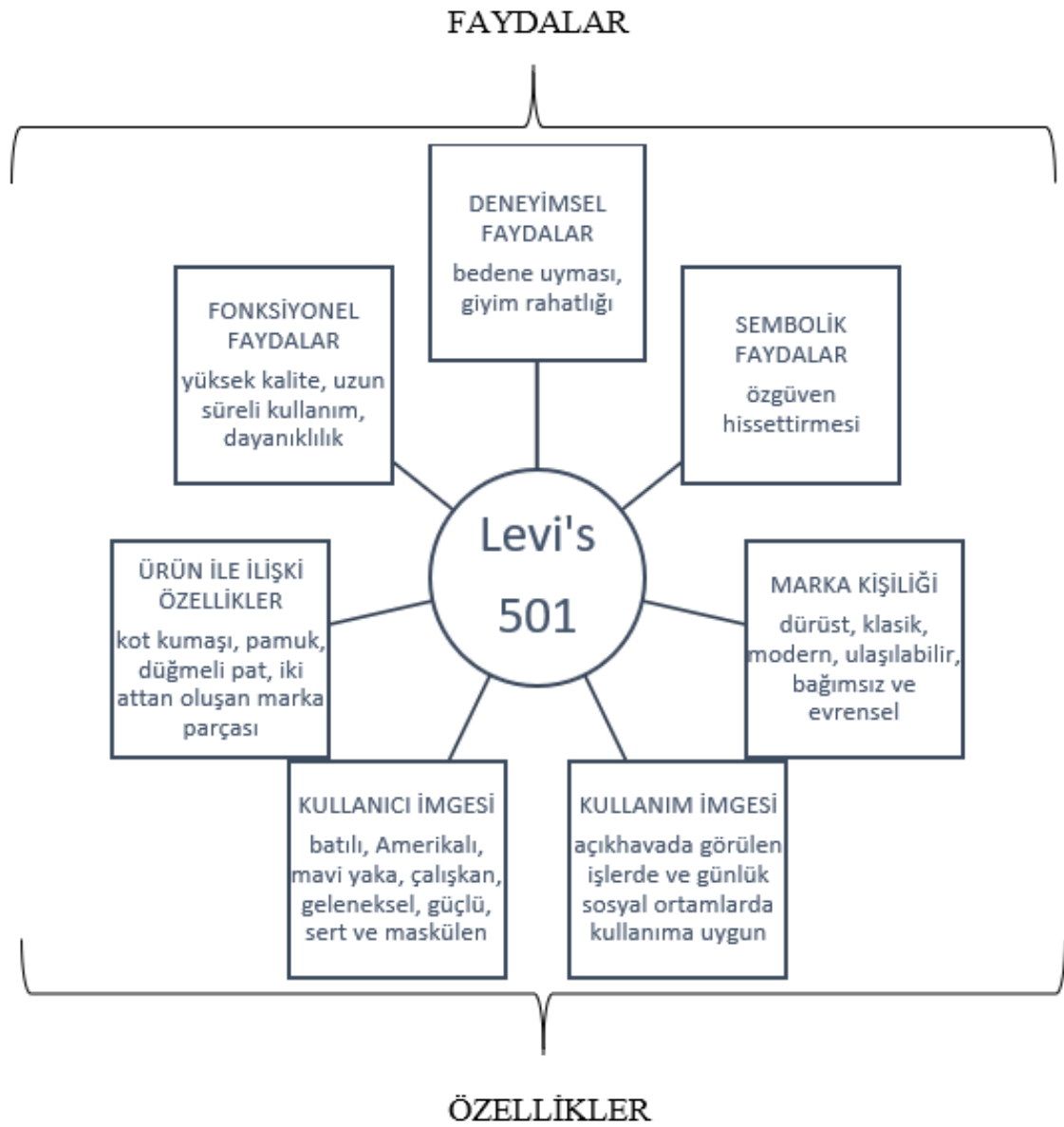
Keller'a (2003: 71-72) göre zihinde yer alan marka çağrışımları nitelikler, faydalar ve marka tutumları olmak üzere üç türde olmaktadır;

1. Nitelikler: Tüketicinin, mal ya da hizmetin ne olduğu ya da ne içerdiği, bu mal ya da hizmeti satın alma veya tüketme ile elde edileceklere dair düşündükleridir.



- Ürün ile ilişkili nitelikler: Malın fiziksel yapısı ya da hizmetin içeriği ile ilgilidir. Ekmek ürünleri içeren Uno markası, ürünlerinin zengin vitamin ve mineral içeriğine dikkat çekmekte, “zengin içerikli ekmek” çağrışımları yaratmaktadır (Sözer, 2009: 87).
  - Ürün ile ilişkili olmayan nitelikler: Ürünün kendisi ile değil, satın alınması ya da tüketilmesi ile ilgili niteliklerdir. Fiyat bilgisi, ambalaj, kullanıcı imgesi ve kullanım imgesi olarak ayrılabilir. Kullanıcı imgesi, markanın fiili kullanıcıları ya da ideal kullanıcılarının zihinsel karakteristikleri ile ilgilidir. Kullanım imgesi ise, markanın hangi durumlar ve koşullarda satın alındığı ya da kullanıldığı ile ilgilidir (Keller, 2013: 114).
2. Faydalar: Tüketicilerin, ürünün onlara ne gibi şeyler vereceği hakkında düşündükleridir.
- Fonksiyonel faydalar: Çoğunlukla ürün ile ilgili niteliklerin karşılığı olarak ortaya çıkan ve mal ya da hizmetin tüketimi ile sağlanan faydalar olarak tanımlanmaktadır. Rexona markası, kullanıcıya gün boyu kuruluk sağlayacağı vaadiyle tüketicide fonksiyonel ve psikolojik fayda çağrışımları yaratmayı hedeflemiştir (Sözer, 2009: 88).
  - Deneyimsel faydalar: Çoğunlukla ürün ile ilgili niteliklerin tutumların karşılığı olarak mal ya da hizmetin kullanımının hissettirdikleridir.
  - Sembolik faydalar: Çoğunlukla ürün ile ilgili olmayan niteliklerin karşılığı olarak, sosyal ya da kişisel dışavurum ihtiyaçları ile alakalıdır.
3. Marka tutumları: Markanın göze çarpan nitelik ve faydalarının bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, tüketici için mal ya da hizmete dair öne çıkan inançlar ve bu inançların değerlendirilmeleri ile oluşan yargılardır (Keller, 2003: 71).

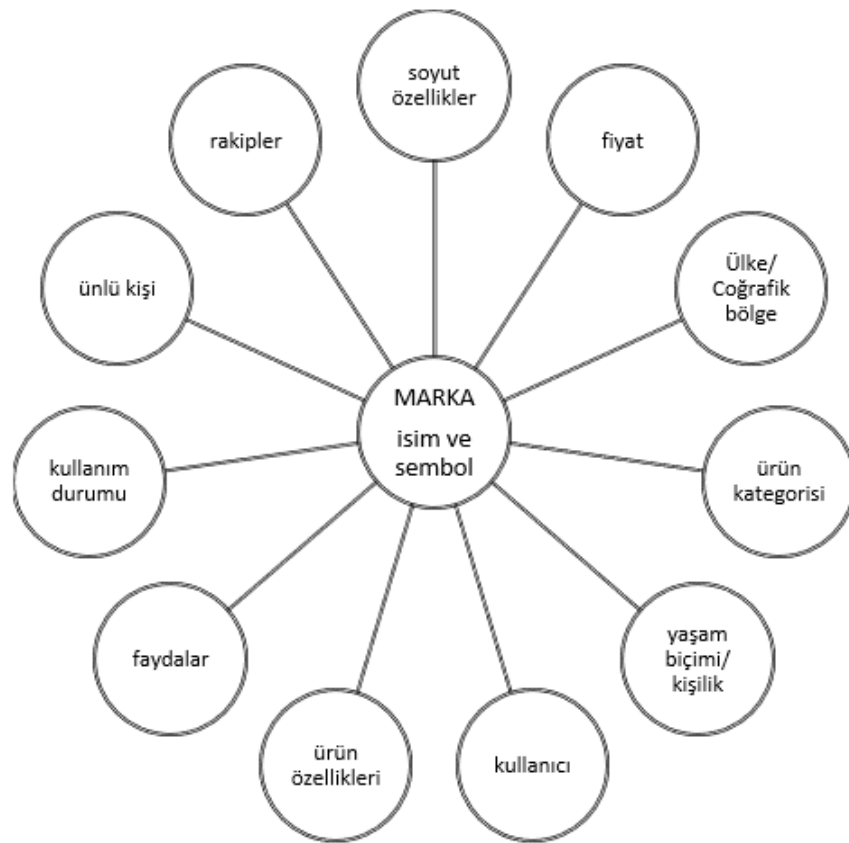
Yukarıda belirtilen marka çağrışım türleri çağrışımların uygunluğu, gücü ve benzersizliği doğrultusunda değişebilmektedir ve Şekil 13'teki Levi's 501 markası örnek olarak sunulmuştur (Keller, 2003: 433). Yazara göre başarılı markalar, fonksiyonel ve sembolik faydaları bir arada sunan, güçlü, uygun ve benzersiz çağrışımlar yaratmaktadırlar.



**Şekil 13:** Levi's 501 Marka Çağırışım Türleri

Kaynak: Keller, 2003: 433.

D. Aaker (1991: 114) ise, marka çağırışımını daha detaylı incelemiş, toplamda on bir marka çağırışım türü belirlemiştir. Bunlar Şekil 14'te görüldüğü gibi ayrılmıştır.



**Şekil 14:** D. Aaker'a Göre Marka Çağrışımları

Kaynak: D. Aaker, 1991: 115.

1. **Ürün Özellikleri:** Ürün özellikleri ve karakteristikleri, marka konumlandırma için çok kullanılan çağrışım türlerinden birisidir. Markayı satın almaya sebep olarak gösterilebilecek ürünün güvenliği, performansı, tarzı, fiyat avantajı gibi tutum ve faydalara dayalı çağrışımlardır. Örneğin, bazı deterjan markaları üstün temizlik gücüne odaklanırken, bazıları uzun süren parfümleri ile tüketicide ürünlerinin özellikleri doğrultusunda çağrışım uyandırma çabasındadırlar.
2. **Soyut Özellikler:** Markaların ürün için öne sürdükleri sağlıklı, yenilikçi, saygınlık gibi somut olarak ifade edilemeyen noktaları belirten çağrışımlardır. Örneğin, Volvo markası uzun yaşam özelliğine sahiptir (Merter, 2017).
3. **Müşteri Yararı:** Markaların satın alınması sonucu, ürün nitelikleri sayesinde rasyonel ve ürünün kullanımı ile de psikolojik olarak müşteriye sağlayacağı faydalardır. Örneğin, erkeklere özel olarak geliştirilen Avanti şampuan tanıtımında belirtilen aşağıdaki özellikleri ile;

- Saçlarınız gürleşecek! (Rasyonel fayda)
  - Müthiş görünecek ve hissedeceksiniz! (Psikolojik fayda) çağrışımlarına odaklanmıştır (D. Aaker, 1991: 119).
4. Fiyat: Yüksek kaliteli olarak algılanan ürünler daha yüksek fiyatlı olabilmekte, aynı şekilde düşük kaliteli olarak algılanan ürünlerin fiyatları da daha düşük olabilmektedir. Fiyatlama ile markanın pazardaki konumu belirlenmektedir. Marka, pazardaki yüksek fiyatlı ürünlere karşın daha düşük fiyat ile aynı kaliteyi sağlama vaadi ya da yüksek fiyatlı ürünler arasına benzer fiyat ile katılarak fazladan çağrışımlar ile müşterileri etkileme çabasına girebilmektedir. Örneğin, bazı havayolları, diğer markalara göre daha pahalı sunduğu hizmetlerini, yüksek kalite ile bağdaştırmaktadır. Başka bir açıdan bakılırsa da düşük maliyetli havayolları ise benzer hizmetleri düşük fiyatlara sunduklarını belirterek, daha iyi bir seçim olacakları çağrışımlarına sahip olabilmektedir.
  5. Kullanım ve Uygulama: Markanın ürünlerini kullanım şekline göre konumlandırmasıdır. Örneğin, yapılan bir araştırmada kahvenin günün birçok saatinde, farklı amaçlar doğrultusunda (sabahları güne başlarken, öğle ve akşam yemeklerinde, arkadaş ortamlarında, geceleri uyumamak için gibi) kullanımına dair çıkarımda bulunulmuş, marka profillerinde sabah ve akşam kahve içenler arasında belirli farklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla, kullanım koşullarına göre marka çağrışımlarının farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010; aktaran Merter, 2017). Benzer şekilde, Türkiye'deki bisküvi markalarının, öğleden sonra çay ile birlikte tüketilmesi alışkanlığı da, bu konumlandırmaya örnek olabilmektedir (Çelik, 2014).
  6. Kullanıcı: Hedef kitleye göre markanın konumlandırılması için geliştirilen çağrışımlardır. Örneğin, kozmetik markalarından bazıları daha çok moda tutkunu, seçkin ve daha zengin kadınlara hitap ederken, bazıları genç kadınları ve öğrencileri daha canlı renk seçenekleri ve uygun fiyat politikaları ile hedef almaktadır.
  7. Ünlü Kişiler: Marka ile uyumlu olabileceğine inanılan ünlülerin marka için kullanımında ünlüye dair çağrışımlar marka ile ilişkilendirilmektedir. Ünlü kişi olarak nitelenen kişiler tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde

etkileyebilecek referans grup olarak tanımlanmakta ve oyuncular, iş adamları, sporcular gibi birçok farklı alanda başarıları bilinen kişilerden seçilmektedir (Solak, 2016). Nike markasının, Michael Jordan'ı marka yüzü olarak kullanması ve Jordan ismi ile geliştirdiği ürünleri sayesinde daha ilk yılında yüz milyon dolarlık satış gibi büyük bir başarıya imza atmıştır (D. Aaker, 1991: 125).

8. Yaşam Tarzı ve Kişilik: Markanın sahip olduğu kişilik pazardaki konumu hakkında bilgi vermek ile birlikte tüketici zihninde oluşan markaya dair kişilik çağrışımlarının fark edilmesi için önemli hale gelmiştir.
9. Ürün Kategorisi: Ürünün yer alacağı ürün kategorisine göre sınıflandırma ve konumlandırma yapmaktır. Örneğin, Teremyağ markası, kendisini “tereyağının lezzet ikizi” olarak tüketiciye sunmuş, böylece bir margarin markası olmasına karşın tereyağı ürün kategorisine atıfta bulunarak çağrışımlar geliştirmeyi hedeflemiştir (Sözer, 2009: 94).
10. Rakipler: Bazı durumlarda markalar pazarda kendilerini rakiplerine göre konumlandırmaktadır. Başka bir ifade ile, markalar, bazı zamanlarda, rakipleri ile kendi konumlarına göre çağrışımlar geliştirmekte ve sunmaktadırlar. Örneğin, Pegasus Hava Yolları, havayolu pazarına girerken THY ile rakip olamayacağı ve onun güçlü konumuna göre kendini konumlandıracağını belirtmiş (Çelik, 2014), sonucunda da THY'den farklı olarak düşük maliyetli havayolu markası sayesinde, inanılmaz bir büyüme eğilimi ve pazar payı elde etmiştir.
11. Ülke ya da Coğrafi Bölge: Ülke ya da bölgenin özellikleri, sembolleri ya da üretim yetenekleri ile bağdaştırılan çağrışımlardır. Örneğin, Almanya üst sınıf otomobilleri, İtalya pizzası, Fransa şarap ve parfümleri, Türkiye lokum ve el dokuması halıları ile güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi birçok çağrışım türü bulunmaktadır. Çağrışım türleri bu çeşitler doğrultusunda tasarlanabilir ancak çağrışımların tüketiciye nasıl ulaştırılacağı konusu da önemlidir. Marka çağrışımları için sembol kullanılması, pazarlamacıların tüketiciye istedikleri bilgileri aktarmada kullandıkları önemli bir yöntemdir. Örneğin,

lüks ve pahalı bir otomobil yüksek statüyü çağrıştırırken, evrak çantası kullanan insan için iş adamı çağrışımı uyanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004).

Hizmet sektöründe müşteriler genellikle firma ürünlerinden çok firmanın geneline dair çağrışımlar geliştirmektedirler (Kim vd., 2003). Kurumsal çağrışımlar, markaya sahip olan firmanın tüketiciler için dürüst, güvenilir ya da müşterilerini düşünen firma gibi akla gelen çağrışımlarıdır (Netemeyer vd., 2004).

Marka çağrışımları firmaya aşağıdaki konularda fayda sağlamaktadır;

- Daha yoğun bilgiyi müşteriye daha kolay ve hızlı ulaştırmakta, yalnızca görsel bir imge ile bile marka hakkında birçok çağrışım tüketici zihninde belirlemekte,
- Farklılaştırma ve konumlandırma imkânı sağlamakta,
- Ürünün faydasına, eşsiz özelliklerine ya da sunacağı imkân/ortama yönelik çağrışımlar satın alma için sebep yaratmakta, sonucunda marka sadakati oluşma ihtimalini artırmakta,
- Markaya dair pozitif tutum ve hisler yaratmakta,
- Marka ismi ile yeni ürün kategorileri arasında uyumlu ilişkiye vurgu yapabilecek çağrışımlar marka genişlemeleri için zemin hazırlamaktadır (D. Aaker, 1991: 111-113).

### **2.5.3. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, müşterinin alternatiflerine kıyasla ilgili ürün için algıladığı genel kalite ve üstünlük algısıdır. Algılanan kalite, müşterinin sübjektif görüşleri düzeyinde farklılaşabildiği için bu kavramı objektif olarak değerlendirmek olanaksızdır. Çünkü müşterinin ürüne dair beklentisi, tutumu değişkenlik göstermektedir ve bu algılar ile kalite algısı da değişmektedir (D. Aaker, 1991: 85).

Algılanan kalite, ürünün genel üstünlük ve mükemmelliği konusunda, ürünün objektif kalitesi ile değil tüketicinin sübjektif algıları doğrultusunda gelişen yargıdır (Zeithaml, 1988).

Rungtrakulchai'ye (2018) göre algılanan kalite dört bileşenden oluşmaktadır. Birincisi, ürünün fonksiyonel performansıdır. İkincisi, uygunluk ve mal ya da hizmete erişim kolaylığı; üçüncüsü, tüketiciye uygun marka kişiliği; sonuncusu ise, markanın sunduğu değerdir. Bu bileşenler, tüketici için kalite, uygunluk, tatmin ve ürünün bedeline değmesi sonuçlarını doğurmaktadır.

Sözer'e (2009: 99) göre ise, algılanan kalite üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilki marka kimliğinin bir parçası olan ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleridir. İkinci boyut, marka kişiliği kapsamında yer alan güvendir. Tüketicinin, güven duyduğu markayı daha kaliteli algılamasına sebep olmaktadır. Algılanan kalitenin son boyutu ise, hizmet alınan personelin yetkinliği ve firmanın müşteri odaklılığından oluşan bağımsız özelliklerdir.

Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesi konusunda, Parasuraman vd. (1988) tarafından belirlenen, somut unsurlar, teminat, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve empatiden oluşan beş boyut literatürde yer edinmiş çalışmalardandır. Bu beş boyut temelinde geliştirilen SERVQUAL olarak adlandırılan ölçek, hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılmaktadır. Model, öncelikle tüketicilerin herhangi bir hizmete dair beklentilerini, sonrasında ise tüketicilerin alınan hizmete dair algılamalarını ölçmektedir. Parasuraman vd. (1991), modeli son haline getirmiş, bu beş boyuta ilişkin 22 soruluk ölçek belirlenmiştir. Bu ölçek vasıtasıyla beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkın bulunması ile tüketicilerin algıladığı genel hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Ancak, hizmet sunan farklı sektörler için, SERVQUAL iskelet olarak kabul edilerek ölçekte sektöre özel sorular geliştirilebilmektedir. Örneğin, havayolu sektörü için algılanan hizmet kalitesini ölçmek isteyen Gilbert ve Wong (2003), somut unsurlar boyutunun sektör için çok genel kalması sebebiyle bu boyutu "imkanlar", "çalışanlar" ve "uçuş tarifeleri" olarak 3 boyuta ayırmışlardır. Aynı zamanda "empati" boyutunu da daha açık ifadeler kullanabilmek adına "kişiselleştirme" olarak değiştirmişlerdir. Böylece, havayolu sektörü için, imkanlar, çalışanlar, uçuş tarifeleri, teminat, güvenilirlik, kişiselleştirme ve cevap verebilirlik olmak üzere 7 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir.

Algılanan kalite, tüketici için birçok yönden gerçek kaliteden farklı algılanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler için eskiden oluşmuş kalitesiz algısını ortadan kaldırmak ne kadar kaliteli ürün sunulursa sunulsun bazen çok zor, hatta imkânsız olabilmektedir. Başka bir durumda, firma kaliteyi tüketicilerin önem atfetmediği boyutlarda ön plana çıkarabilmekte ya da geliştirebilmektedir. Tüketici marka hakkında yeterli bilgiye sahip değil ise, markanın algılanan kalitesi konusunda objektif değerlendirme yapamamaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010). Bununla birlikte, firmaların algılanan kaliteyi yüksek tutmak için tüketicilerin ürün bazında kalite algısını değiştirebilecek noktalara yoğunlaşmaları gerekmektedir. Çoğunlukla tüketiciler, bu noktalar ışığında gördükleri ipuçlarına dayanarak kalite algısına erişmektedirler. Benzer şekilde tüketiciler, yanlış noktalara odaklanarak ürüne kaliteli ya da kalitesiz damgasını vurmaktadırlar. Özellikle, fiyatın yüksek olmasının yüksek kalite ile bağdaştırılması böyle durumlarda yanlış algı oluşmasına sebep olmaktadır (D. Aaker, 1996a). Örneğin, Regal markası, reklamlarında aynı kalitede iki farklı üründen dünya markası olan ile daha ucuz olan Regal arasında seçim yapılması konusunu ele almış, dünya markasını seçen tüketici cezalandırılmıştır. Burada, Regal markasını almak yerine, tüketiciler için bilinen, dünya markası olarak nitelenen markayı seçmek, aynı kalite için daha fazla para ödemek demektir ve reklamlarda bu yanlış seçim sorgulanmaktadır (Sözer, 2009: 92).

Algılanan kalite firmalara aşağıda yer alan faydaları sağlamaktadır;

- Müşterilere satın alma sebebi vermekte,
- Markayı farklılaştırma ve konumlandırma imkânı sunmakta,
- Yüksek kaliteli algılanan ürün için müşterilerde daha fazla ödeme istekliliği oluşturmakta,
- Dağıtım kanalı üyelerinin markaya ilgisini artırmakta,
- Markanın yüksek kalite algısı doğrultusunda markaya hareket kabiliyeti ve yeni ürün kategorilerine girme fırsatı ile marka genişleme stratejisine imkân sağlamaktadır (D. Aaker, 1991: 86-88).

Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları ürüne daha fazla ödeme istekliliğine sahip olabilmektedir. Bu durum tüketicinin ürünü satın alma kararında ve marka tercihinde



etkilidir. Bu sebeple, algılanan kalite, marka denkliği oluşturma ve iyileştirmede önemli bir boyut olarak göze çarpmaktadır (Yiğit, 2011). Örneğin, kozmetik sektörü ürünlerinde, tüketiciler, geniş kalite farklılıkları olduğuna inanmaktadırlar. Ancak, bu farklılıklar algılanamayacak seviyelerde olabilmekte, “gizlenmiş kalite” inancı ile tüketiciler yüksek fiyat ödeyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 285).

Algılanan kalite, özellikle tüketici motive olmadığında ya da satın alma için bir analiz yapmadığı zamanlarda, satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (D. Aaker, 1991: 19).

Algılanan kalite, firmanın finansal performansına doğrudan etki etmesi, çoğunlukla markaların en önemli stratejik gücü olması ve markanın nasıl algılandığı konusunda oluşturduğu etki sebebiyle önemli bir marka değeridir (D. Aaker, 1996a: 17).

#### **2.5.4. Marka Sadakati**

Keegan vd.’ne (1995: 218) göre marka sadakati, tüketicinin bir markaya devamlı olarak pozitif tutum yükleme eğiliminde olması ve markayı satın almaya devam etmesidir. Sadakat, satın alma sonrasında gelişen davranışsal bir tepkidir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001).

Çelikkol’a (2016) göre marka sadakati, tüketicinin maruz kaldığı durumsal faktörler ve markayı değiştirmesine sebep olabilecek diğer markaların pazarlama çabaları olması halinde bile, satın alınan ürünün sürekli olarak tekrar satın alınacağına dair bağlılıktır. Marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışı sonuçları doğuran belirli bir markanın tercih edilmesidir (Belch ve Belch, 1998: 120). Marka sadakati, “tüketicinin sadece içinde bulunduğu zaman değil gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması” olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 37).

Marka sadakati, tüketicinin diğer markaların fiyat ya da ürün değişimlerine karşın satın aldığı markayı değiştirme ihtimalini ele almaktadır. Marka sadakati artıkça, müşterinin markayı değiştirme ihtimali azalmakta, bu durumda, müşterinin rekabet stratejilerine

tepkisi düşmektedir. Sonucunda, firmanın gelecek karlılığı ve satışları olumlu yönde etkilenmektedir (D. Aaker, 1991: 39).

Marka sadakatine sahip tüketiciler, markaya olumlu hisler beslemekte, diğer markalara göre bu markayı daha sık satın almakta ve uzun süreli kullanım sağlamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2004: 100).

Marka sadakati, markayı birinci tercih olarak satın alma niyetine sahip olmak anlamına da gelmektedir (Oliver, 1997; aktaran Yoo ve Donthu, 2001).

Marka sadakatinin farklı düzeyleri bulunmaktadır. Her bir düzey için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri yönetmek gereklidir. Bu düzeyler, aşağıdaki gibidir (D. Aaker, 1991: 39-41):

1. Marka Sadakati Olmayanlar / Fiyat Odaklılar: Marka sadakatinin oluşmadığı, tüketicilerin fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu, buna paralel olarak fiyat değişimlerine göre satın aldıkları markayı değiştirebildikleri seviyedir. Tüm markalar tüketici için eşit seviyede olmaktadır ve tüketici satın alma kararını marka ismine bağlı olarak vermemektedir.
2. Pasif Sadıklar: Tatmin olmuş müşteri, alışkanlıkları doğrultusunda satın alma kararını vermektedir. Bu aşamadaki tüketiciler, rakipler tarafından kolaylıkla etkilenebileceği için önemlidir, ancak bu tüketicilerin farklı alternatif arayışı olmadığı için rakiplerin onlara ulaşması da zordur.
3. Değiştirme Maliyetlerini Düşünen Tatmin Olmuş Müşteriler: Buradaki değiştirme maliyetlerinden kasıt, markanın değiştirilmesi halinde oluşabilecek zaman, para ve algılanan risk unsurlarıdır. Bu seviyedeki müşterileri çekmek için rakip firmaların, müşteride oluşan risk unsurları ve olası maliyetleri telafi edecek denli yüksek fayda sağlayacak ürünler sunması gerekmektedir.
4. Markayı Seven ve Arkadaş gibi Gören Müşteriler: Burada müşteri marka ile çoğunlukla duygusal bir bağ kurmuştur ve uzun süreli bir ilişki mevcuttur.

5. Adanmış Müşteriler: Marka fonksiyonel ya da kendini ifade yöntemi olarak müşterilere kim olduklarını gösterdiği için çok önemli görülmekte, müşteriler bu markayı başkalarına önermektedirler.

Marka sadakatinin, markanın satın alınması ve kullanılması olmadan ortaya çıkması imkansızdır. Marka sadakati, diğer marka denkliği unsurlarından çoğunlukla etkilenmekte, ancak bazen tamamen bağımsız da ortaya çıkabilmektedir (D. Aaker, 1991: 42). Örneğin, ambalajlı içme suyu kategorisinde ilk bakışta farksız ve aynı olması düşünülen su, birçok farklı marka ismi ile pazarda yer almaktadır. Markalar ürünlerini, içerik, ambalaj ya da niteliksel özellikleri ile farklılaştırmaya çalışmaktadır. Sonucunda farklı su markalarına sadakat geliştirmiş tüketiciler göze çarpmaktadır (Dülgeroğlu, 2012).

Marka sadakati, firmalara aşağıda belirtilen konularda yararlar sağlamaktadır;

- Sadık müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmaktan daha az olduğu için, müşteri sadakati arttıkça pazarlama maliyetleri de düşecektir.
- Marka sadakati yüksek markaların satın alınacağını bilen dağıtım noktaları, bu markalara her koşulda raf ve reyon ayırmakta, hatta bu durum, satacakları markalar arasında seçim kriterlerini bile etkileyebilmektedir. Satış noktaları da satılacağını bildiği markaları tercih etmekte, böylece marka sadakati firma için ticari güç sağlamaktadır.
- Markaya sadık müşterilerin olumlu görüş ve önerileri ile potansiyel müşterilerin algıladıkları risk düşmekte, sadık müşteriler arttıkça bu müşterilerin etraflarındaki kişileri etkileme ihtimalleri de artmakta, böylece yeni müşterilere ulaşmak daha kolay hale gelmektedir.
- Sadık ve tatmin olmuş müşteriler, yeni ürün arayışında olmadıkları için, rakiplerin üstünlük sağlayabilecekleri ürünleri pazara sunmuş olsalar bile, firmaya bu rekabet savaşında zaman kazandırmaktadır (D. Aaker, 1991: 46-49).

- Marka sadakatindeki artış, markanın karlılığına doğrudan etki edebilen bir unsurdur. Müşteri sadakati oluşturan markalar, uzun dönemli pazarda tutunma ile birlikte yüksek karlılık seviyelerine ulaşabilmektedir (Reichled vd., 2000; aktaran Çelik, 2014).

Tüketicilerde marka sadakati oluşması için önemli unsurlardan birisi güvendir. Tüketiciler, güvendikleri markayı satın alırken ihtiyaçlarının karşılanacağına ve satın alma sonrasında bir sorun yaşamayacaklarına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler, sadık oldukları markayı diğer tüketicilere göre daha tutarlı ve sürekli satın almaktadırlar. Böylece sadık müşteri, firma için pazarlama faaliyetlerini yönetebilmek ve aynı zamanda marka denkliğinin sürdürülebilir olması açısından önemli bir konuma yerleşmektedir (Yiğit, 2011).

Sadakati artırmak için, sadakat programları (havayolu firmalarında ön plana çıkan mil biriktirme programları, e-ticaret sitelerinde yer alan sadık müşteri indirimleri, tekstil sektöründe uygulanan marka kartı ile puan biriktirme fırsatları), müşteri kulüpleri (perakende markalarının kulüpleri-moneyclub, gsm firmalarının kulüpleri-vodafone çiftçi kulübü), veri tabanı temelli pazarlama (markaların veri tabanlarında bulunan müşteriler ve potansiyel müşterilere indirim, bilgilendirme mailleri göndermesi, tutundurma ve yeni ürünlerle ilgili haber vermesi) yöntemleri uygulanabilmektedir (D. Aaker, 1996a: 22-24). Geliştirilen sadakat programları, müşterileri markaya daha sadık kılmak adına sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok sektörde kullanılıyor olmasına rağmen, havacılık sektöründe önemli bir yere sahip olan sadakat programları, sunulan özel hizmetler, haber bültenleri, ödüller ve teşviklerden oluşmaktadır. 1981 yılında ilk kez American Airlines ile başlayan sadakat programları, çok başarılı olması sebebiyle diğer havayolları tarafından hemen benzer şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Keller, 2003: 247).

2010 yılında 15. yılını kutlayan Tesco kulüp kartı, dünyanın en başarılı perakende sadakat projelerinden biridir. 10 milyon üyenin her birinin, aldıkları ürünlere göre geliştirilen ve demografik özellikleri de içeren kendine özgü profilleri bulunmaktadır. Bu profillere göre, müşterilere çeşitli fırsatlar sunulmaktadır (Keller, 2013: 185).

Marka sadakatinin, satın alma sadakati ve tutum odaklı sadakat olmak üzere iki yönü olduğunu belirten Chaudhuri ve Holbrook (2001), satın alma sadakatinin firmalara daha büyük pazar payı sağlarken, tutum odaklı sadakatin, markanın göreceli olarak daha yüksek fiyatlama yapmasına olanak sağlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; aktaran Ramaseshan ve Stein, 2014).

Javalgi ve Moverg'e (1997; aktaran Atılgan vd., 2005) göre ise marka sadakati davranışsal, tutum odaklı ve tercih odaklı olarak ayrılmaktadır. Davranışsal bakış açısı, belli bir markanın ne kadar satın alındığı üzerine eğilirken, tutum odaklı bakış açısı, tüketicilerin marka tercihleri ve eğilimleri, tercih odaklı bakış açısı ise, tercih sebepleri ya da tercihi etkileyebilecek unsurları içermektedir.

## **2.6. MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ**

Önceki bölümlerde ayrı ayrı incelenen, tanımları, özellikleri ve ilişkili araştırmaları verilen marka kişiliği ve marka denkliği kavramlarının birbirleri ile ilişkisi burada anlatılacaktır.

Pazarlamacılar için bir markanın kişiliği, marka imajının ve marka denkliğinin bütünlüğü bir parçasıdır ve tüketici zihninde gelişmiş olan marka değeri ile bağlantılıdır (Keller, 1993). D. Aaker'a (1996a: 326) göre marka kişiliği, marka denkliğinin bir boyutu olan marka çağrışımlarının alt boyutudur ve marka denkliğini ölçmek için kullanılabilir.

Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade edebilmesine ve marka ile ilişki kurabilmesine olanak sağlama, ayrıca tüketiciye fonksiyonel fayda yaratmayı ön plana çıkarabilme özellikleri sayesinde marka denkliği yaratmanın bir yolu olarak da görülmektedir (D. Aaker, 1996a: 151). Aynı zamanda yazara göre, marka kişiliği, üç farklı model ile marka denkliğinin oluşmasında yardımcı olabilmektedir. Kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modeli kapsamında marka kişiliği, bireylere kendilerini kullandıkları markaların kişilikleri üzerinden ifade etme, alacağı ya da kullanacağı ürünün sahip olmasını istediği kişilik aracılığı ile ilişki kurabilme ve

ürünün fonksiyonel faydalarını odak alan marka kişiliği ile fayda sağlama özellikleri sayesinde marka denkliği oluşumundaki etkilerini belirtmiştir.

Diğer taraftan, rakiplerin ürün özelliklerini kolaylıkla kopyalayabildikleri durumlarda, güçlü bir marka kimliği ve kişiliği yaratmak marka denkliğini şekillendirmekte önemli olmaktadır (Rekom vd., 2006; aktaran Hakkak vd., 2015). Ahmad ve Thyagaraj'a (2014) göre marka kişiliği, markanın duygusal özelliklerini ön plana çıkarmakta ve tüketici – marka ilişkisini geliştirmektedir. Bunun sonucunda da marka denkliği yükselmektedir.

Marka kişiliğinin, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar (Valette-Florence vd., 2011; Loureiro vd., 2014; Hakkak vd., 2015; Su ve Tong, 2015; Liao vd., 2017; Mayadağlı, 2018) literatürde bulunmaktadır. Bununla birlikte, marka kişiliğinin, marka denkliğinin boyutlarından; marka sadakati (Mengxia, 2007; Bouhlel vd., 2011; İmrak, 2015), algılanan kalite (Ramaseshan ve Tsao, 2007) ve marka çağrışımları (Yener, 2013) üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir.

Marka kişiliğinin, genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan Valette-Florence vd.'ne (2011) göre, tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetlerinin yoğun olması halinde, marka kişiliği marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olmaktadır. Loureiro vd. (2014), algılanan hizmet kalitesi, marka kimliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, güven ve marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkilerini ölçmek istemişler; sonucunda marka kişiliğinin, marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründe marka kişiliği ve marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek isteyen Hakkak vd. (2015), marka kişiliğinin, marka denkliği üzerinde, aynı zamanda marka kişiliği ve marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Marka kişiliği boyutlarının, marka denkliği üzerindeki etkilerin detaylarını inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Su ve Tong'un (2015), spor giyim ürünlerinin marka kişiliği boyutlarını belirlemek ve bu kişilik boyutlarının marka denkliği

üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptıkları araştırmada, belirledikleri marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, çekicilik, samimiyet ve yenilik boyutlarının sektörün marka denkliği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Mayadağlı (2018) ise otomotiv sektöründe, Renault markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik, heyecan ve androjenlik özelliklerinin; Fiat markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik, heyecan ve geleneksellik özelliklerinin; Volkswagen markasının kişilik özelliklerinden yetkinlik ve geleneksellik özelliklerinin, bu markaların marka denkliklerini yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Marka kişiliği özelliklerinin, marka denkliğine etkilerini gösteren incelemeler de literatürde yer almaktadır. Lieven'e (2018: 8) göre güçlü cinsiyet algısı yaratan markaların marka denklikleri de yüksek olmaktadır. Örneğin, BMW oldukça maskülen, diğer taraftan Nivea feminen özelliklere sahip, çok güçlü markalardır.

Marka kişiliği – marka denkliği ilişkisine başka bir açıdan bakan, Liao vd. (2017), bilişsel faktörler (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka itibarı) ve pazarlama faktörlerinin (reklam, satış tutundurmaları, marka ulaşılabilirliği, algılanan değer, hizmet kalitesi, marka aşinalığı) marka denkliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda, marka kişiliğinin de bu faktörler aracılığı ile marka denkliği üzerinde pozitif etki oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalardan, Mengxia (2007), sektörlerinde çok iyi bilinen spor giyim alanında Nike ve elektronik alanında Sony markalarını kullanarak literatürde kısaltması PALI (Preference, Attitude, Loyalty, Intention) olarak geçen marka tercihi, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma niyeti konularının hepsinin üzerinde marka kişiliğinin güçlü etkisi olduğunu bulmuştur. Bouhrel vd. (2011) ise, marka kişiliğine sahip olan markaların tüketicilere daha çekici geldiği, marka kişiliğinin marka güveni ve marka bağı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yazarlara göre, tüketiciler markayı samimi ve yetkin buldukça markaya olan güvenleri artmaktadır. Ramaseshan ve Tsao'ya (2007) göre, marka kişiliğinin heyecan ve seçkinlik boyutları, algılanan kalite üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

İmrak (2015), Paşabahçe markasının marka kişiliğini heyecanlı, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olarak belirlemiş ve bu kişilik özelliklerinin, marka sadakati oluşumunda olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Yener (2013), araştırmasında süt ürünleri sektöründe marka kişiliği ile marka çağrışım unsurları arasında düşük de olsa bir ilişki bulunduğu belirlemiştir ve bu ilişki pozitif yönlüdür.

Ahmad ve Thyagaraj (2014), marka kişiliği ve marka denkliği kavramlarının literatürde ne şekilde incelendiklerini, araştırdıkları çalışmalarında, marka kişiliği ve marka denkliği kavramlarının araştırılmadığı alanlarda incelenmesi (B2B sektörler, daha önce çalışılmamış sektörler gibi), bu kavramların ölçülmesi konusunda yine farklı sektör ve ülkeler üzerinde araştırılması, bu kavramların pazarlama ile ilişkili kavramlar üzerindeki etkilerinin ve kavramları etkileyebilecek etkenlerin araştırılmasına dair eksiklikler olduğu sonucuna varmışlardır.



### 3. BÖLÜM

#### MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ; HAVAYOLU SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, havayolu sektöründe marka kişiliği ve marka denkliği arasındaki ilişki incelenecektir. Bu sebeple, öncelikle çalışmanın amacı ve önemi anlatılacak, uygulamanın yapılacağı sektör olarak seçilen havacılık sektörü ve sektörün iki farklı uygulama modeli, çalışmanın modeli, hipotezleri ve değişkenleri belirtilecektir. Çalışmanın yöntemi, örneklem ve soru kağıdının hazırlanması ile uygulanan analizler ve bulgulara yer verilecektir.

##### 3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Havayolları, hizmet firmaları olmaları itibariyle soyut yönü ağırlıklı bir faaliyet ya da fayda sunmaktadır. Hizmet sunumunda geleneksel pazarlama karmasının dışında süreç, birey, fiziksel özellikler ve tutundurma gibi başka faktörler de işin içine girmektedir (Karoubi ve Noghan, 2014). Havayolu sektöründe satın alınan ürün yalnızca fiziksel özelliklere sahip, yolcunun taşınmasını sağlayan bir koltuk değil, aynı zamanda birçok soyut özelliklere sahip hizmet sürecidir (Dempsey vd., 1997; aktaran Gereade, 2015: 9). Havayolu yolcuları, kendileri ve bagajlarının belirtilen varış noktasına, belirlenen saatte güvenle varacakları sözü ve ellerindeki bir bilet dışında herhangi bir şey alamamaktadırlar. Bu sebeple, hizmet sektöründe yer alan havayolları seçiminde alıcılar yüksek hizmet kalitesi ile yaşayacakları belirsizlikleri azaltmak istemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016: 269). Soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe yer alan firmalar, marka denkliğine önem vermeye başlamışlardır (Chen ve Tseng, 2010).

Türk markalarının, global piyasalarda da adını duyurduğu ve geniş müşteri kitlelerine sahip olduğu günümüzde, havayolu firmaları markalarının bilinirliği, markalarının kalite algıları ve müşteriler üzerinde sadakat oluşturmak adına sürekli çalışmaktadır. Bu belirtilen konuları birlikte ele alan marka denkliği sayesinde yöneticiler, markalarının

olumlu, olumsuz yönlerini görebilmekte ve istedikleri yönde değişiklik için harekete geçebilmektedirler. Akel ve Çakır'a (2017) göre, daha iyi marka denkliği sonuçlarına sahip havayolu firmaları, bu sayede müşteriler tarafından daha fazla tercih edilme imkânı yakalayabilmektedirler.

Oliveira ve Caetano (2019), yaptıkları literatür araştırması sonucu, marka denkliği boyutlarının havayolu firmalarına olası katkılarını, her bir boyut için belirleyerek Tablo 7'deki sonuçlara ulaşmışlardır.

**Tablo 7:** Marka Denkliği Boyutlarının Havayollarına Olası Katkıları

Marka Denkliği Boyutları	Olası katkılar
Marka çağrışımları/marka farkındalığı	- Yolcunun hizmetten tatmin olma düzeyinin yükselmesi, - Yolcunun satın alma kararının etkilenmesi, - Marka genişlemesi için dayanak oluşturması, - Rakiplerin pazara girişinde engel oluşturması.
Algılanan kalite	- Bilet fiyatlarını etkilemesi, - Satın almaya sebep oluşturması, - Markanın pazar payını yükseltmesi, - Havayolunun karlılığını yükseltmesi.
Marka sadakati	- Pazarlama maliyetlerini düşürmesi, - Satış hacmini yükseltmesi, - Yeni müşterileri çekme imkânı sunması, - Rakiplerin pazara girişinde engel oluşturması.

Kaynak: Oliveira ve Caetano, 2019: 104.

Havayolu sektörü için marka denkliği üzerine yapılan araştırmalardan Uslu vd. (2003), marka denkliği boyutlarını Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışmasını baz alarak marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak ele almışlardır. Akel ve Çakır'a (2017) göre ise marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları, analizler sonucunda birleşerek tek bir boyut altında toplanmıştır. Aktepe ve Şahbaz (2010) marka denkliği boyutlarını, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak ele alınmış ancak marka çağrışımları içeriğinde markaların zihinde oluşan ilk 3 özellik, marka ile bağdaştırılan renk, ülke gibi çağrışım öğeleri ile değerlendirilmiştir. Marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ele alan Çelik (2014), çalışma modelinde marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımlarını etkilediği, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının da marka sadakatini etkilediği yönünde hipotezler geliştirmiştir. Chen ve Tseng (2010) ise, marka denkliği boyutlarını havayolu sektörü

için marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak belirlemişler, marka farkındalığının algılanan kalite ve marka imajına etkisi olduğu; algılanan kalite ve marka imajının marka sadakatine etkisi olduğu; son olarak algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajının marka denkliği üzerinde etkisi olduğu hipotezlerini geliştirmişlerdir. Yiğit (2011) ve Güler (2015), Chen ve Tseng'in (2010) geliştirdiği model üzerinden ilerlemişlerdir. Marka denkliği boyutları, D. Aaker'a bağlı kalınarak, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde olarak, bu boyutların da havayolu sektörü için geliştirilmiş ölçekler ile Türkiye'de incelenmesi amacı, bu çalışmada marka denkliği boyutlarının Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik gösterip göstermediğini soran araştırma sorusunu temellendirmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilk araştırma sorusu;

1. Marka denkliği boyutları, Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik göstermekte midir?

Şeklindedir.

Benzer şekilde, markaların sahip olduğu marka kişiliğini görebilmek, firmaların pazardaki konumlarını değerlendirmeleri açısından, marka kişiliklerinin, marka denkliği üzerindeki etkisini görebilmek de kişilik özelliklerinden hangilerinin marka için daha önemli ya da pozitif/negatif etkilere sahip olduğunu anlayabilmeyi sağlayacaktır. Marka kişiliğinin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bilmek, marka yöneticileri için yol gösterici olmaktadır. Marka yöneticileri, marka kişiliği ile markalarının hedef kitle için nasıl bir imaja sahip olduğunu, pekiştirilmesi ya da değiştirilmesi gereken özellikleri görebileceklerdir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012).

Marka kişiliğini ölçmek üzere yapılan araştırmalarda, Ramaseshan ve Tsao (2007), Karoubi ve Noghhan (2014), Kotsi ve Valek (2018) farklı ülkelerde, Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012) ise Türkiye'de havayolu sektöründeki araştırmaları için J. L. Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmıştır. J. L. Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini, Türkiye için uyarlayan Aksoy ve Özsoy'ın (2007) ortaya çıkardığı marka kişiliği boyutlarının Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik gösterip göstermediği, bu çalışmada ikinci bir araştırma sorusu yaratmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın ikinci araştırma sorusu;

2. Marka kişiliği boyutları, Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik göstermekte midir?

Şeklindedir.

Literatürde havayolu taşımacılığı sektöründe özellikle hizmet kalitesi, müşteri tatmini, rekabet stratejileri alanlarında çok sayıda araştırmanın yapılmış olduğu, son dönemde marka kişiliği ve marka denkliği konularına da yer verildiği görülmektedir. Ancak, bu iki kavramın birlikte ele alınarak marka kişiliğinin, marka denkliği üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır.

Marka denkliği ve marka kişiliği araştırmalarının çoğunlukla somut ürün kategorileri alanlarında yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, hizmet sektöründe yer alan markaların araştırılması için bu çalışmada havayolu hizmet sektörü ele alınmıştır. Havayolu firmaları, özellikle sektörde rekabetin çok yüksek olması, marka yapılarında tam hizmet sağlayan taşıyıcı, düşük-maliyetli taşıyıcı, gelişmekte olan taşıyıcılar gibi ayrımların da olması sebebiyle, bu ayrımlar doğrultusunda tüketici algı değerlendirmelerinin daha kapsamlı yapılabilmesini sağlayacağı fikri de bu seçimde etkili olmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu sektöründe marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarının değişiklik gösterip göstermediğini incelemek ve marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bununla birlikte, havayolu sektöründeki farklı iş modellerine sahip havayolları için marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılacak, farklılık göstermesi halinde bu durumun sebepleri tartışılacaktır.

### **3.1.1. Havacılık Sektörü**

Bu bölümde, çalışmaya konu olan havacılık sektörü ile marka kişilikleri ve marka denklikleri araştırılacak olan iki farklı uygulama modeli (tam hizmet sağlayıcı havayolu– düşük maliyetli havayolu) kısaca anlatılacaktır.

Gerede'ye (2015: 3) göre hava taşımacılığı, insanların, yükün ve postanın, yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde bir hava aracı ile yer değiştirmesi faaliyetidir. Havayolu

taşımacılığı, hız, uzak mesafelere ulaşmada maliyet, zor coğrafi koşullarda ulaşımaya uygun araçlara sahip olması, diğer ulaşım araçlarına göre daha konforlu kabul edilmesi sebebiyle önemi artan ulaşım yoludur (Canöz, 2017). Hava taşımacılığı sektörü, sermaye ve emek yoğun, teknolojinin kilit bir rol oynadığı, yakıt maliyetleri ve ülkelerin uyguladıkları vergi oranlarına duyarlılık gösteren, ekonomik olumsuzluklardan doğrudan etkilenen talebe sahip bir sektördür (Kaysari, 2011).

Türk Sivil Havacılık sistemi, temeli 1910'lu yıllarda atılmaya başlamış (Gerede, 2015: 165), tüm sektörlerde olduğu gibi sivil havacılık sektörü de 1983 yılından itibaren liberalleşmenin etkisine girdikten sonra büyük gelişme göstermiştir (Karabulak, 2016). 2003 yılında Bölgesel Havacılık Projesi dahilinde, iç hatlar taşımacılığının gelişmesi için havaalanı ücretlerinde indirim yapılması, yolcu biletlerinden özel işlem vergisi ve eğitime katkı payının kaldırılması ile iç hat yolcu sayısı hızla artmıştır (Kaysari, 2011).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018 yılı faaliyet raporuna göre, Türk havacılık sektörü, uluslararası havacılık kuruluşlarının yayımladığı birçok rapora göre gelişmekte ve dünya havacılık sektöründe üst sıralarda yer almaktadır. Aynı zamanda, bu gelişme eğiliminin gelecek yıllarda da devam edeceği belirtilmektedir. 2017 yılı için Türkiye'nin hizmet ihracatında, ilk 10 firmanın 6'sını havacılık firmaları oluşturmaktadır. Yine rapora göre, yolcu, uçak ve yük trafiğinde son yıllarda dünya ortalamalarına göre Türkiye'de önemli artışlar gerçekleşmiştir. Toplam yolcu sayısı, son 16 yılda %510 artarak 210 milyona, uçak trafiği %281 artarak 2.017.763'e ve taşınan toplam yük miktarı %296 artarak 3.821.894 tona ulaşmıştır (SHGM, 2018).

1970'lerin sonundan itibaren liberalleşme ile birlikte, firmaların karşılaştıkları engellerin kalkması sayesinde rekabet artmıştır. Havacılık sektöründe de bu rekabetin etkisi ile var olan tam hizmet sağlayan (geleneksel) havayolu firmalarının dışında düşük maliyetli havayolu firmaları ortaya çıkmıştır (Karabulak, 2016). Bu iki uygulama modeli dışında tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu işletmeleri de havayolu sektöründeki diğer uygulama modelleridir.

### 3.1.1.1. Tam Hizmet Sağlayan Taşıyıcı

Literatürde ve sektör çalışmalarında adı, geleneksel, bayrak taşıyıcı ya da network taşıyıcı olarak da geçen, tam hizmet sağlayan taşıyıcılar genellikle uzun bir geçmişe sahip, filosunda farklı uçak tiplerini bulunduran, geniş ulaşım ağına hizmet eden havayolu firmalarıdır (Camilleri, 2018: 8). Tam hizmet sağlayan taşıyıcılar, kuruldukları ilk yıllarında devlet destekli olmaları sebebiyle “bayrak taşıyıcı” olarak da anılmaktadırlar (Karabulak, 2016). Tam hizmet sağlayan taşıyıcıların özelliklerine, geniş coğrafi alanda, farklı sınıflarda hizmet sunma, karmaşık planlama ve operasyonel sistemlere sahip olma, farklı büyüklükte ve tipte uçaklarıyla faaliyette bulunmaları da eklenebilmektedir (Canöz, 2017). Tam hizmet sağlayan taşıyıcılar, uçuş esnasında yolcuları için eğlence sistemleri, havalimanı bekleme salonu hizmetleri gibi farklı hizmetler aracılığı ile sundukları ürünü farklılaştırma çabasındadırlar (Camilleri, 2018: 9).

### 3.1.1.2. Düşük Maliyetli Taşıyıcı

Düşük maliyetli taşıyıcı kavramı, talebi artırmak için düşük fiyat sunma fikri ile ortaya çıkmıştır (Camilleri, 2018: 9). Ucuz bilet anlayışının ön plana çıktığı düşük maliyetli havayollarında, minimum konfor sunulması (koltuk aralıklarının daraltılması vb.), ayrıcalıklı koltuk kategorilerinin kaldırılması (first class, business class vb.) (Tanrısevdi ve Çulha, 2010), ikram sunmama ya da ücretli ikram sunma, doğrudan dağıtım kanallarına yoğunlaşma, noktadan noktaya ve nispeten kısa hat seçimi, tek tip filo kullanımı ve yoğun birincil havalimanları yerine ikincil havalimanlarının üs seçilmesi gibi stratejiler uygulanmaktadır (Canöz, 2017). Düşük maliyetli taşıyıcılara örnek olarak, Easyjet ve Ryanair, tamamen radikal bir iş modeli geliştirmişler, böylece var olan havayollarının tamamen zıddı bir girişim yaratmaları sebebiyle de kolaylıkla kopyalanamayacak markalar yaratmışlardır (Kapferer, 2012: 137).

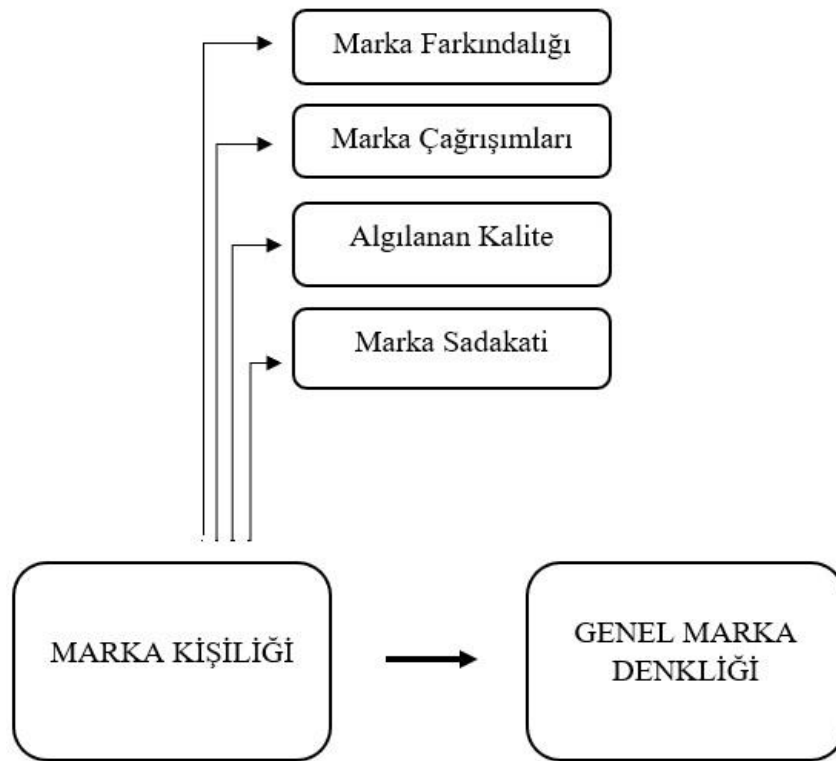
Düşük maliyetli taşıyıcıların, fiyat konusunda özellikle kısa mesafeli uçuşlarda diğer ulaşım araçları ile rekabet edebiliyor olması, yolculara zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Karaahmetoğlu, 2008).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyüme ivmesine sahip düşük maliyetli taşıyıcılar için, Tanrısevdi ve Çulha’nın (2010) araştırmasına göre Türkiye’de düşük maliyetli havayollarının gelişimine sebepler; ekonomik krizler nedeniyle satın alma gücü düşen müşterilerin düşük maliyetli havayollarına yönelmesi, ödeme kolaylıkları, zamanında kalkış ve aktarmasız uçuş özelliklerinin yaygınlaşması, asker ve memurların yılın belirli dönemlerinde havayolu hizmetlerinden yoğun yararlanmaları olarak sıralanmaktadır.

Belirtilen bu iki farklı iş modeline sahip havayolları için pazarlama stratejileri ve amaçları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin de farklılık gösterebileceği öngörüsü ile farklı iş modellerine sahip firmalar için hangi marka kişiliği özelliklerini ön plana çıkarmaları gerektiği, ya da hangi marka denkliği özellikleri ile yolcular tarafından olumlu algılandıklarını görme amacı, bu iki iş modelini de çalışma içerisine dahil etmeyi gerektirmiştir.

### **3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ**

Çalışmanın modeli, ilk iki bölümde anlatılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında ortaya çıkarılmıştır. Modelinin bağımsız değişkenleri, marka kişiliği boyutlarıdır. Marka denkliği boyutları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile genel marka denkliği ise çalışmanın bağımlı değişkenlerdir. Burada, marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenecektir. Bunun sebebi ise, marka kişiliğinin marka denkliğini oluşturan boyutlar üzerinde mi yoksa genel marka denkliği üzerinde mi daha çok etkili olduğunu görebilme isteğidir. Bu çerçevede çalışmanın modeli Şekil 15’te gösterilmiştir.



**Şekil 15:** Marka Kişiliğinin Marka Denkliğine Etkisi Model Önerisi

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1: Marka kişiliği, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2: Marka kişiliği, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3: Marka kişiliği, algılanan kalite üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4: Marka kişiliği, marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5: Marka kişiliği, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6: Marka kişiliği, iki farklı iş modeline sahip havayolu için farklılık göstermektedir.

H7: Marka denkliği, iki farklı iş modeline sahip havayolu için farklılık göstermektedir.

### 3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

Çalışmada, hipotezler birincil veri kullanılarak test edilecektir. Bu sebeple çalışma, tanımlayıcı bir çalışmadır. Elde edilen veriler ışığında gerekli analizler yapılmış, araştırma soruları ve hipotezler test edilmiş ve bulgular açıklanmıştır.



Çalışmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, görece çok sayıda veriyi ekonomik olarak elde etme imkânı sunmakta ve elde edilen verilerin standardize olması sebebiyle analiz kolaylığı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2010).

### 3.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Literatür taraması ve daha önce yapılan benzer çalışmalarda yer alan ölçekler arasından seçilen anket sorularından, İngilizce ölçek içerikleri, Türkçe'ye çevrilmiş, sonrasında tekrar İngilizce'ye çevrilerek havayolu sektör (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Devlet Hava Meydanları yetkilileri, havayolu pilotları) çalışanları ve akademisyenler ile karşılaştırma ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Aynı zamanda, havayolu firmaları, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Devlet Hava Meydanları İşletmeleri'nde çalışan toplamda 10 yetkiliye de soru kâğıdı uygulanmış ve uygulama konusunda fikir ve önerileri talep edilmiştir. Elde edilen bu test sonuçları ve öneriler doğrultusunda soru kâğıdı son haline getirilmiştir.

Soru kâğıdı, dört bölüm ve toplamda 115 sorudan oluşmaktadır (Ek 1). İlk bölümde, seyahat amacı, sıklığı ve marka tercih sebepleri katılımcılara sorulmaktadır. Havayolu markası tercih sebepleri, havayolu hizmet talebini etkileyen faktörlerin detaylı incelendiği, Gerede'nin (2015: 36-42) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde marka kişiliği ölçeği, üçüncü bölümde ise marka denkliği ve algılanan kalite ölçeği yer almaktadır. Son bölüm, katılımcılara yönelik demografik özelliklerin belirlendiği sorulardan oluşmaktadır. Demografik özellikler, katılımcının cinsiyeti (Kadın, Erkek), yaşı (açık uçlu soru), eğitim durumu (ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora), mesleği (açık uçlu soru) ve gelir durumu (çok düşük, düşük, ortalama, yüksek, çok yüksek) sorularından oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı, önemi, gizlilik bilgileri, araştırmanın kim tarafından yapıldığını ve katılımcıların çalışmaya gönüllü olarak katılıp katılmayacaklarını soran gönüllü katılım formu, anketin önüne eklenmiştir. Ankete katılmak isteyenlere öncelikle son 12 ay içerisinde ilgili havayolu ile uçup uçmadıkları sorulmuş, uçmuş olduklarını belirtmeleri

halinde uygulamaya katılmaları sağlanmıştır. Ana uygulamadan önce, bir ön-test çalışması yapılmıştır.

### 3.3.2. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler

Çalışmada, marka kişiliğinin ölçümü için, J.L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği araştırmasını, Türkiye'ye uyarlayan Aksoy ve Özsoy (2007) ortaya çıkardığı ve 39 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Her bir özelliğin, ilgili markayı ne derece ifade ettiğinin sorulduğu bu bölümde, katılımcıların marka kişiliği özelliklerini belirlemesi sağlanmıştır. Ölçümde 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada, marka denkliğinin ölçülmesi konusunda, marka denkliği boyutları için farklı araştırmalardan yararlanılmıştır. Marka denkliği boyutlarından; marka farkındalığı, marka sadakati ve genel marka denkliği soruları Chen ve Tseng (2010) tarafından marka denkliğinin havayolu firmaları için uyarlanmış ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Marka çağrışımları soruları ise, Çelikkol (2016) Doktora Tezi çalışmasından alınmış ve bu ifadeler D. Aaker'ın (1996a) kitabından uyarlanan sorular eklenmiştir. Algılanan kalite ölçeği ise, hizmet kalitesi ölçüm modeli SERVQUAL'ı temel alarak havayolu sektörü için hizmet kalitesi ölçeği geliştiren Gilbert ve Wong'dan (2003) uyarlanmıştır. Ölçümde 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Algılanan kalite boyutlarının önem derecelerinin ölçüldüğü son ölçek de yine Gilbert ve Wong'dan (2003) uyarlanmış ve ölçümde 1=Çok önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Fikrim yok (Nötr), 4=Önemli, 5=Çok önemli seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler ve kaynakları Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları

Ölçek İfadeleri	Ölçeğin Kaynağı
<b><i>Havayolu Tercih Sebepleri (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> Bilet fiyatının uygun olması (T1) T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8, Güvenilir bir marka olması (T9)	Gerede vd. (2010)
<b><i>Marka Kişiliği Özellikleri (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> Kaliteli (K1) Eğlendirici (K2) K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16, Güvenilir (K17) K18,K19,K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26,K27,K28, K29 K30,K31,K32,K33,K34,K35,K36,K37, Orijinal (K38) Baştan Çıkarıcı (K39)	Aksoy ve Özsoyer (2007)
<b><i>Marka Farkındalığı (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> X Havayolu'nu bilirim (MF1) MF2,MF3	Chen ve Tseng (2010)
<b><i>Algılanan Kalite (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> X Havayolu uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatlerini zamanında gerçekleştirir (AK1) AK2,AK3,AK4,AK5,AK6,AK7,AK8,AK9,AK10,AK11 X Havayolu çalışanları yolculara karşı daima naziktir (AK12) AK13,AK14,AK15,AK16,AK17,AK18,AK19,AK20 AK21,AK22,AK23,AK24,AK25,AK26, X Havayolu çalışanları yolcu soruları ve şikayetlerine cevap vermeye zaman ayırırlar (AK27)	Gilbert ve Wong (2003)
<b><i>Marka Sadakati (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm (MS1) MS2,MS3	Chen ve Tseng (2010)
<b><i>Marka Çağrışımları (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> X Havayolu firması ismi ünlüdür(MÇ1) MÇ2,MÇ3,MÇ4,MÇ5,MÇ6,MÇ7,MÇ8,MÇ9,MÇ10,MÇ11 X Havayolu'nda verdiğim paranın karşılığını alırım (MÇ12) MÇ13,MÇ14	Çelikkol (2016) D. Aaker (1996a)
<b><i>Genel Marka Denkliği (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> Diğer havayolu firmaları bana aynı hizmeti sunsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim (GMD1) GMD2,GMD3,GMD4, Diğer havayolu firmalarıyla aynı fiyatta olsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim (GMD5)	Chen ve Tseng (2010)
<b><i>Algılanan Kalite Boyutları (5'li Likert Tipi Ölçek)</i></b> Emniyet (Ö1) Ö2,Ö3,Ö4,Ö5,Ö6, Kişiselleştirme (Ö7)	Gilbert ve Wong (2003)

### 3.3.3. Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, havayolu ile ulaşım ihtiyacını karşılayan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın ana kütlesi, 2018 yılı sonu itibariyle toplam yolcu sayısı 210 milyon kişidir (SHGM, 2018). Çalışmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle, örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Örneklem, Esenboğa Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı'na seyahat etmek üzere gelmiş, çalışmada yer alan tam hizmet sağlayan ya da düşük maliyetli taşıyıcı ile seyahat edecek olan ve bu seyahatini gerçekleştireceği havayolu markası ile son 1 sene içerisinde en az 1 defa uçmuş kadın ve erkek yetişkinlerden oluşmaktadır.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesi için uygulamada yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü  $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$  kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191). Anakütle standart sapma ve varyansına dair bilgi olmaması sebebiyle varyansın, başa bir ifadeyle  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu  $0,05 \times 0,05 = 0,25$  değeri esas alınmıştır. “e” değeri, gerçek ve oransal değerlerden ne kadar bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermekte ve bu araştırma için  $e=0,05$  olarak belirlenmiştir. Standart sapma miktarını gösteren “Z” değeri ise %95 güven aralığında  $Z=1,96$  olmaktadır.

Formül doğrultusunda;

$$n=(0,5 \times 0,5)/(0,05/1,96)^2$$

$n= 384$  olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) farklı evren büyüklükleri için gerekli örneklem büyüklüklerini belirlemişlerdir. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 100 000'den fazla ana kütle büyüklüğü için örneklem sayısı olarak 384 yeterlidir.

#### 3.3.3.1. Soru Kağıdının Ön-test Uygulaması

Çalışmada, kullanılacak verilerin tamamı toplanmadan önce, olası hataların tespiti, kullanılan ölçeklerin genel istatistiksel dağılımları ve ölçek güvenilirliklerinin tespit

edilmesi amacıyla ön-test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama, havayollarından hangisi için soru kağıdını dolduracak ise, son 1 sene içerisinde bu havayolunu ulaşım için kullanmış olma koşuluna sahip, 60 yetişkine yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Ankette anlaşılmayan bir ifade olmadığı belirlenmiş ve ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Ön-test verilerinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alfa değeri ile yapılmış ve ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 9'daki gibi bulunmuştur.

**Tablo 9: Ön-test Verilerinin Güvenilirlik Sonuçları**

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
<b>MARKA KİŞİLİĞİ</b>	39	0,929
<b>MARKA DENKLİĞİ</b>	47	0,961
<b>Marka Farkındalığı</b>	3	0,915
<b>Algılanan Kalite</b>	27	0,932
<b>Marka Sadakati</b>	3	0,706
<b>Marka Çağrışımları</b>	14	0,890
<b>Genel Marka Denkliği</b>	5	0,938

Ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0,70'den yüksek olması ve herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçek güvenilirlik değeri üzerinde anlamlı bir yükselme yaratmaması sebebiyle ölçeklerden ifade çıkarılmasına gerek görülmemiştir (Ek 2).

### 3.3.3.2. Ana Uygulama

Verilerin toplanması amacıyla öncelikle Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmış, sonrasında Esenboğa ve Sabiha Gökçen Mülki İdare Amirlikleri ile iletişime geçilmiştir. Alınan günlük giriş izinleri doğrultusunda önce Esenboğa Havalimanı sonrasında ise Sabiha Gökçen Havalimanı hava tarafında (uçak bekleme salonları) yolculuk yapmak üzere havalimanına gelmiş ve uçağını beklemekte olan yolculara uygulama yapılmıştır. Önce gönüllü katılım formu yolculara sunulmuş, kabul edenlere anket formunu doldurmak istedikleri havayolu ile son 1 sene içerisinde uçup uçmadıkları sorulmuş, uçmuş olduklarını onaylayanların katılımı ile veri toplanmıştır. Toplam 401 anketten 14'ü veri eksikliği ve sorulara çelişkili yanıtlar verilmesi (aynı

ifade için birden fazla seçeneğin ya da tüm ifadeler için aynı seçeneğin işaretlenmesi) gibi sebeplerle değerlendirilmemiştir. Analizler kalan 387 anket formu verileri ile gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. ANALİZ VE BULGULAR**

Analizlerde öncelikle örneklemin demografik yapısı ortaya çıkarılacaktır. Aynı zamanda elde edilen uçuş sıklıkları ve uçuş amaçları konusunda da bilgi verilecektir. Katılımcıların ilgili havayolunu tercih etme sebepleri de açıklanacaktır. Sonrasında verilerin güvenilirlikleri, normallik analizleri yapılacak ve ölçekler faktör analizine tabi tutulacaktır. Son olarak marka kişiliği, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği arasındaki ilişki incelenecektir. Analizlerde SPSS 22 programı kullanılacaktır.

#### **3.4.1. Örnekleme Yönelik Bulgular**

Katılımcılardan 193'ü (%49,9) tam hizmet sağlayan taşıyıcı, 194'ü (%50,1) ise düşük maliyetli taşıyıcı için anketi doldürmüştür. Katılımcıların son 12 ay içerisinde yaptıkları uçuş sayısı çoğunlukla 3-5 (%30,7), sonrasında 6-10 (%23,8) ve 1-2 (%22,7) aralığında olmuştur. Seyahat amaçları ise en yüksek iş (%35,9), sonrasında turistik (%30,5) ve aile, akraba ziyaret (%18,1) olarak gerçekleşmiştir.

Düşük maliyetli taşıyıcının tercih edilmesindeki en büyük etken bilet fiyatlarının uygunluğu olarak ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli taşıyıcının amaçladığı ana hedefe, başka bir ifade ile yolcuları düşük fiyatları ile çekmek istediği hedefine ulaşmış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, özellikle yurtiçinde sunduğu doğrudan uçuş imkanları ve uçuş saatlerinin sıklığı da yolcuların tercih sebepleri olmaktadır.

Tam hizmet sağlayan taşıyıcının tercih edilmesinde listelenen tüm tercih sebeplerinin ortalama üstü değerler aldığı göze çarpmaktadır. Öne çıkan sebepler ise, güvenilir bir marka olması, kaliteli hizmet sunması ve uçuş ağının genişliği olarak sıralanabilmektedir. Buradan yıllarca bayrak taşıyıcı olarak görev yapmış tam hizmet sağlayan taşıyıcının, her zaman kaliteyi ön plana çıkaran pazarlama anlayışının

yolculara etkin bir biçimde aktarıldığı görülmüştür. Marka güvenilir ve kaliteli atfedilmektedir.

Örneklemin demografik özelliklerine dair toplanan veriler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarıdır. İlgili verilerin özet görünümü Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Örneklemin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	168	%43,4
Erkek	219	%56,6
<b>Yaş</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
16-24	50	%13,2
25-29	63	%16,6
30-39	154	%40,6
40-49	42	%11,1
50 +	69	%18,2
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlköğretim	5	%1,3
Lise	51	%13,2
Üniversite	202	%52,3
Yüksek Lisans	116	%30,1
Doktora	12	%3,1
<b>Gelir Durumu</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çok düşük	2	%0,5
Düşük	8	%2,1
Orta	270	%71,2
Yüksek	95	%25,1
Çok yüksek	3	%0,8

Örnekleme ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %40,6’sı olmak üzere büyük çoğunluğu 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,3’ü üniversite mezunu ve %30,1’i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %71,2’si ortalama bir gelire sahip olduğunu bildirmiş, %25,1’i yüksek, %2,1’i ise düşük gelire sahip olduğu görüşünü paylaşmıştır. Örneklemin, genç ve eğitim seviyesi olarak en az üniversite

mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin meslek dağılımları ise, %20,6'sı özel sektör çalışanı, %17,7'si devlet memuru, %12,7'si mühendis, %7,9'u öğrenci, %7,7'si emekli, %8,4'ü serbest meslek sahibi, %3,4'ü öğretmen, %3,2'si sağlık personeli, %2,9'u avukat, %2,6'sı diş hekimi ve doktor, %2,6'sı eczacı, %2,4'ü ev hanımı, %1,8'si akademisyen ve %1,3'ü yönetici şeklindedir.

### 3.4.2. Verilerin Analizi

#### 3.4.2.1. Normallik Testi

Çalışmada yapılacak olan faktör analizleri için verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi ön koşuldur. Bu sebeple verilerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak incelenmiştir.

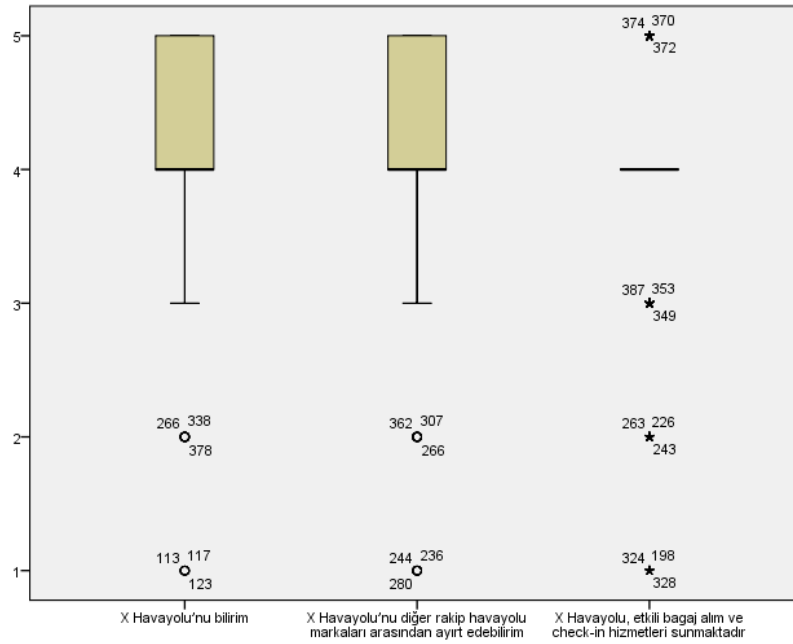
Basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında (George ve Mallery, 2016: 114), başka bir görüşe göre ise  $\pm 3$  aralığında (Shao, 2002) olmasının normal dağılıma sahip olduğu şeklinde değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

Yapılan normallik testi sonucunda belirtilen değer aralığı dışında kalan ve Tablo 11'de test sonuçları yer alan ifadeler uç değer (outlier) analizleri (Şekil 16) yapılmıştır.

**Tablo 11:** Normallik Göstermeyen İfadeler

İFADELER	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
MF1	-1,455	3,548
MF2	-1,607	3,761
AK25	-1,260	3,079





**Şekil 16:** Uç Değer Analizi

Uç değer oluşturan 8 anket verisinin analizden çıkarılması ile normallik koşulları sağlanmıştır.

#### 3.4.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesidir” (Peter, 1979; aktaran Altunışık vd., 2010). Çalışmada güvenilirlik analizi metotlarından, Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması halinde ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2009).

Çalışmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 12’deki gibidir.

**Tablo 12:** Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
<b>MARKA KİŞİLİĞİ</b>	39	0,931
<b>MARKA DENKLİĞİ</b>	47	0,956
<b>Marka Farkındalığı</b>	3	0,773
<b>Algılanan Kalite</b>	27	0,922
<b>Marka Sadakati</b>	3	0,781
<b>Marka Çağrışımları</b>	14	0,911
<b>Genel Marka Denklığı</b>	5	0,955

Tüm ölçeklerde Cronbach Alfa değeri 0,70 değerinin üzerinde olmaları sebebiyle güvenilir kabul edilmişlerdir. İfadelerin ölçeklerden çıkarılması halinde elde edilecek Cronbach Alfa değerleri Ek3'te verilmiştir.

### 3.4.2.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri

Bu bölümde, çalışmada yer alan marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarının, orijinal ölçekler ile Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik gösterip göstermediğine dair araştırma sorularını cevaplayabilmek için ölçeklere faktör analizi uygulanacaktır.

“Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir” (Büyüköztürk, 2002: 117).

Marka kişiliği ve marka denkliği ölçekleri ifadelerinin, orijinal ölçeklerde yer alan boyutlar dahilinde toplanmaya eğilimli olup olmadığını görmek ve oluşabilecek yeni boyutların ortaya çıkarılması için bu çalışmada açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda oluşan modelin anlamlı ve uygulama yapılan örneklemin yeterli olup olmadığını görebilmek için ilk olarak KMO değerine bakılmıştır. Büyüköztürk'e göre (2002: 120), KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Analizde, asal bileşenler (principle components) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, ifade grupları, aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülmektedir. Aynı zamanda, faktörlerin kendilerini yüksek derecede açıklamayı sağlayacak ifadeleri bulması için, yaygın olarak kullanılan döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılmıştır (Çokluk vd., 2010; aktaran Güler, 2015).

#### 3.4.2.3.1. Marka Kişiliği Faktör Analizi

“Measures of sampling Adequacy (MSA) değeri, tek tek her bir ifadenin faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Bu değerler SPSS programında Anti-image correlation matrisinde yer alır.” (Sipahi vd., 2010: 81). Bu değer, 0,50'den az olması

durumunda bu ifade analizden çıkarılmalıdır. Ölçekte bu değerin altında kalan bir ifade yer almamaktadır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla bakılan KMO değeri (0,930>0,60) ve anlamlılık değeri ( $p=0,000<0,05$ ) sonuçlarına göre veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Yaklaşık ki-kare değeri 5333,512 olarak çıkmıştır.

Büyüköztürk'e (2002: 118) göre, faktör yük değerlerinin, 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Bu çalışmada faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olma koşuluna sahip ifadelerden oluşan ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmiştir. Bununla birlikte faktör analizinde her bir faktör en az 2 ifadeden oluşmalıdır. Bu sebeple tek ifadeden oluşan faktörler için, ilgili ifade analizden çıkarılarak faktör analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Sipahi vd., 2010: 84). Gerekli koşulların sağlanması için çıkarılan ifadelerin ardından toplam 31 ifade ile yapılan faktör analizine göre öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %57,265'ini açıklamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonrasında, ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliklerini görebilmek adına yapılan analizde, tutumluluk faktörü, 0,590 Cronbach Alfa değerine sahip olması sebebiyle, sahip olduğu ifadelerin anlamlılıkları açısından incelenmiştir. Faktör içerisinde yer alan "mütevazı" ifadesinin analizden çıkarılması halinde faktörün Cronbach Alfa değerinin 0,643 olacağının görülmesi sebebiyle ifade analizden çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan yeni faktör analizine göre öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör belirlenmiştir. Tablo 13'te yer alan faktörler toplam varyansın %58,189'unu açıklamaktadır. Yapılan düzeltme sayesinde açıklanan toplam varyans yükselmiş ve önceki faktör analizinde iki faktörde birden yakın ağırlığı bulunan "iddialı" ifadesi de tek faktörde yer edinmiştir.

**Tablo 13:** Marka Kişiliği Faktör Analizi

	Faktörler				
	Heyecan	Yetkinlik	Eğlence	Geleneksellik	Tutumluluk
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>34,239</b>	<b>9,759</b>	<b>5,506</b>	<b>4,655</b>	<b>4,030</b>
Genç ruhlu (K29)	,731				
Sportif (K37)	,712				
Genç (K33)	,697				
Dinç (K31)	,670				
Orijinal (K38)	,643				
Özgürlükçü (K24)	,629				
Çevik (K27)	,625				
Baştan çıkarıcı (K39)	,619				
Hayatı seven (K18)	,609				
Tutkulu (K35)	,595				
Hareketli (K14)	,563				
Profesyonel (K5)		,786			
Güvenilir (K17)		,764			
Kaliteli (K1)		,763			
İşini iyi yapan (K13)		,730			
Başarılı (K9)		,658			
Prestijli (K20)		,618			
Global (K32)		,611			
İstikrarlı (K34)		,607			
Sağlam (K30)		,593			
Kendine güvenen (K23)		,591			
İddialı (K26)		,531			
Eğlenceli (K6)			,795		
Eğlendirici (K2)			,760		
Neşeli (K10)			,597		
Klasik (K19)				,758	
Muhafazakâr (K22)				,739	
Geleneksel (K11)				,715	
Hesaplı (K3)					,808
Tutumlu (K15)					,779

Temel bileşenler analizi ile birlikte Varimax döndürme kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %58,189'dur.

Aksoy ve Özsoyer'in (2007) ortaya çıkardığı 4 faktörün bu analizde bölünerek toplamda 5 faktör üzerinde toplandığı görülmüştür.

Orijinal ölçekte yetkinlik faktörü altında yer alan “orijinal” ifadesi, bu çalışmada heyecan faktörünün içerisinde yer almıştır. Daha önce jean markalarının marka kişiliklerini belirlemeye çalışan Özçelik ve Torlak (2011), Aksoy ve Özsoyer'in (2007) marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve araştırma yaptığı her iki jean markası için de heyecan boyutunun bölünerek eğlence boyutunu da ortaya çıkardığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Fransa’da marka kişiliği oluşturan boyutları araştıran Ferrandi vd. (2000) ve turizm destinasyonlarının marka kişiliği boyutlarını inceleyen Ekinci ve Hosany (2006) de “eğlence” boyutuna sahip marka kişiliği ölçekleri elde etmişlerdir. Bu sebeple heyecan boyutunun bölünerek, “eğlenceli”, “eğlendirici” ve “neşeli” ifadelerine sahip oluşturduğu faktöre “eğlence” ismi verilmiştir.

Orijinal ölçekte yer alan androjenlik boyutu için, bu çalışmada anlamlı bulunamaması sebebiyle faktör yükleri düşük çıkmış, sonucunda faktör ortadan kalkmıştır. Geleneksellik boyutu da ikiye bölünerek “tutumlu” ve “hesaplı” boyutlarından oluşan ayrı bir faktör oluşturmuştur. Bu faktöre de “tutumluluk” ismi verilmiştir.

Analiz sonucunda, marka kişiliği ölçeği Türkiye’deki havayolu sektörü için bu çalışma bazında değişiklik göstermiş olup, orijinal ölçekte yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak belirlenen marka kişiliği boyutları, faktör analizi sonucunda, yetkinlik, heyecan, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk olarak ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik sonuçları Tablo 14’deki gibi çıkmıştır.

**Tablo 14:** Marka Kişiliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
<b>Marka Kişiliği</b>	30	0,922
<b>Heyecan</b>	11	0,898
<b>Yetkinlik</b>	11	0,908
<b>Eğlence</b>	3	0,772
<b>Geleneksellik</b>	3	0,654
<b>Tutumluluk</b>	2	0,643

Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte ifade sayısının az olması halinde bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Sipahi vd., 2010: 89). Faktörlerden 2 ifadeye sahip olan tutumluluk ve 3 ifadeye sahip olan geleneksellik boyutlarının güvenilirlik değerleri az ifadeye sahip olmaları sebebiyle 0,60 ve üstü güvenilirlik değerleri ile kabul edilmiştir. Bu sebeple 5 faktörün hepsi bundan sonraki analizlerde yer alacaktır.

#### 3.4.2.3.2. Marka Denkliği Faktör Analizi

KMO değerinin ( $0,932 > 0,60$ ) sonuçlarına ve anlamlılık değerine ( $p=0,000 < 0,05$ ) göre veriler faktör analizine uygun bulunmuş, yaklaşık ki-kare değeri 5823,943 olarak çıkmıştır.

Çalışmada, özdeğer istatistiği 1'den büyük ve faktör yükleri 0,50'den yüksek olma koşuluna sahip ifadelerden oluşan faktörler anlamlı kabul edilmiştir. Gerekli koşulların sağlanması için çıkarılan ifadelerden sonra, toplam 33 ifade ile 8 faktör belirlenmiştir. Tablo 15'de yer alan faktörler toplam varyansın %64,079'unu açıklamaktadır.

**Tablo 15:** Marka Denkliği Faktör Analizi

	Faktörler							
	AMB	Çİş	İmk	Mrk Frk	Güv	U Trf	Mrk Çgr	Kşsl
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	34,730	6,542	4,556	4,482	3,900	3,518	3,317	3,034
X Havayolu'nu diğer insanlara tavsiye ederim (MS2)	,770							
X Havayolu'na güvenirim (MÇ14)	,673							
X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm (MS1)	,637							
X Havayolu firması kaliteyi çağrıştırıyor (MÇ4)	,633							
Kendimi X Havayolu'nun sadık bir müşterisi olarak görürüm (MS3)	,629							
X Havayolu markasının bir kişiliği vardır (MÇ13)	,611							
X Havayolu markası diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor (MÇ3)	,607							
X Havayolu firması gücü çağrıştırıyor (MÇ6)	,599							
X Havayolu firması güveni çağrıştırıyor (MÇ7)	,593							
X Havayolu firması farklılığı çağrıştırıyor (MÇ2)	,543							
X Havayolu çalışanları yolculara karşı daima naziktir (AK12)		,739						
X Havayolu çalışanları sık ve düzgün görünmektedir (AK13)		,695						
X Havayolu çalışanları, yolcuların sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptir (AK7)		,648						
X Havayolu çalışanlarının davranışları güven vericidir (AK5)		,602						
X Havayolu çalışanları, yolcuya yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir (AK26)		,576						
X Havayolu, kendimi güvende hissettirir (AK6)		,544						
X Havayolu uçakları, modern uçak içi eğlence sistemlerine sahiptir (AK9)			,739					
X Havayolu, uçak içi çeşitli iletişim hizmetleri (internet/eposta /faks/telefon) sunmaktadır (AK11)			,732					
X Havayolu'nun bekleme salonları konforludur (AK10)			,663					
X Havayolu uçakları (uçak içi, koltukları vb.) temiz ve rahattır (AK8)			,560					
X Havayolu'nun nasıl bir havayolu firması olduğu konusunda bilgi sahibiyim (MF3)				,788				
X Havayolu'nu bilirim (MF1)				,782				
X Havayolu'nu diğer rakip havayolu markaları arasından ayırt edebilirim (MF2)				,779				
X Havayolu sunduğu hizmetleri ilk seferinde doğru şekilde yapar (AK3)					,704			
X Havayolu uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatlerini zamanında gerçekleştirir (AK1)					,694			
X Havayolu, uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunar (AK2)					,509			
X Havayolu uygun uçuş saatlerine sahiptir (AK15)						,732		
X Havayolu yeterli uçuş sıklığına sahiptir (AK16)						,722		
X Havayolu'nun birçok destinasyona aktarmasız uçuşları vardır (AK14)						,695		
X Havayolu firması yenilikçiliği çağrıştırıyor (MÇ9)							,748	
X Havayolu firması toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor (MÇ8)							,726	
X Havayolu'nun seyahat ile ilişkili araç kiralama, otel, sigorta vb. firmalarla ortaklıkları vardır (AK23)								,819
X Havayolu, yolcularına uçuş/konaklama paketleri sunmaktadır (AK22)								,805
Temel bileşenler analizi ile birlikte Varimax döndürme kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %64,079'dur								
AMB: Algılanan Marka Başarısı	Çİş: Çalışanlar	İmk: İmkanlar						
Mrk Frk: Marka Farkındalığı	Güv: Güvenilirlik	U Trf: Uçuş Tarifeleri						
Mrk Çgr: Marka Çağrışımları	Kşsl: Kişiselleştirme							

Analiz sonucunda marka denkliği boyutlarından marka çağrışımlarının, bölünerek bir kısmının marka sadakati ile birleştiği görülmüştür. Oluşan bu yeni faktörde yer alan ifadeler incelendiğinde, genellikle marka başarısı ile ilişkilendirilebildikleri görülmüştür. De Chernatony vd. (1998), başarılı marka kriterlerini inceledikleri araştırmalarında da tüketici tarafından başarılı olarak atfedilen markalar için ortaya çıkan kriterler içerisinde sadakat, algılanan kişilik, marka için algılananlar, farklılaşmanın yer aldığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Dolayısıyla, bu boyuta “algılanan marka başarısı” ismi verilmesi uygun bulunmuştur.

Analize tabi tutulan algılanan kalite ölçeğinin de bölündüğü görülmüştür. Burada orijinal ölçeğin algılanan kalite boyutları ile karşılaştırma yapıldığında 7 boyutun 5 faktör altında toplandığı sonucuna varılmıştır. Cevap verebilirlik, emniyet ve çalışanlar boyutları tek faktör altında toplanmış, bu faktöre çalışanlar faktörü ifadelerinin faktör yüklerinin yüksek olması sebebiyle “çalışanlar” ismi uygun görülmüştür. Diğer faktörler ise, güvenilirlik, imkanlar, uçuş tarifeleri ve kişiselleştirme olarak sıralanmıştır.

Analiz sonucunda, marka denkliği ölçeği Türkiye’deki havayolu sektörü için bu çalışma bazında değişiklik göstermiş olup, orijinal ölçekte marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenen marka denkliği boyutları, faktör analizi sonucunda, algılanan marka başarısı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, çalışanlar, imkanlar, güvenilirlik, uçuş tarifeleri ve kişiselleştirme olarak ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan boyutların güvenilirlik sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

**Tablo 16:** Marka Denkliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
Marka Denkliği	33	0,938
Algılanan Marka Başarısı	10	0,911
Marka Farkındalığı	3	0,773
Marka Çağrışımları	2	0,690
Çalışanlar	6	0,835
İmkanlar	4	0,754
Güvenilirlik	3	0,757
Uçuş Tarifeleri	3	0,705
Kişiselleştirme	2	0,662



Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte ifade sayısının az olması halinde bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Sipahi vd., 2010: 89). Boyutlardan 2 ifadeye sahip olan marka çağrışımları ve kişiselleştirme boyutlarının güvenilirlik değerleri az ifadeye sahip olmaları sebebiyle 0,60 ve üstü güvenilirlik değerleri ile kabul edilmiştir. Bu sebeple 8 boyutun hepsi bundan sonraki analizlerde yer alacaktır.

#### 3.4.2.3.3. Genel Marka Denkliği Faktör Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, genel marka denkliği üzerindeki etkisini görebilmek adına öncelikle genel marka denkliği ölçeğinin anlamlı bir faktör oluşturup oluşturmadığına bakılacaktır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla bakılan KMO değeri (0,897 >0,60) ve anlamlılık değeri ( $p=0,000<0,05$ ) sonuçlarına göre veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Yaklaşık ki-kare değeri 2035,205 olarak çıkmıştır.

Faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olma koşuluna sahip ifadelerden oluşan ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı kabul edildiği bu çalışmada tüm ifadeler tek faktör altında toplanmış olup, bu faktör toplam varyansın %84,881'ini açıklamaktadır (Tablo 17).

**Tablo 17:** Genel Marka Denkliği Faktör Analizi

	<b>Faktör</b>
	<b>GMD</b>
<b>X Havayolu kadar iyi başka bir havayolu olsa bile yine de X Havayolu ile uçmayı tercih ederim</b>	,935
<b>Bir tercih yapma durumunda kalsam, kesinlikle X Havayolu'nu seçerim</b>	,926
<b>Diğer havayolu firmaları bana aynı hizmeti sunsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim</b>	,924
<b>Bir tercih yapma durumunda kalsam, diğer havayolu firmalarından X Havayolu kadar iyi olanlar olsa bile yine de X Havayolu'nu tercih etmeyi düşünürüm</b>	,912
<b>Diğer havayolu firmalarıyla aynı fiyatta olsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim</b>	,910

Temel bileşenler analizi ile birlikte Varimax döndürme kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %84,881'dir

GMD: genel marka denkliği

### 3.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

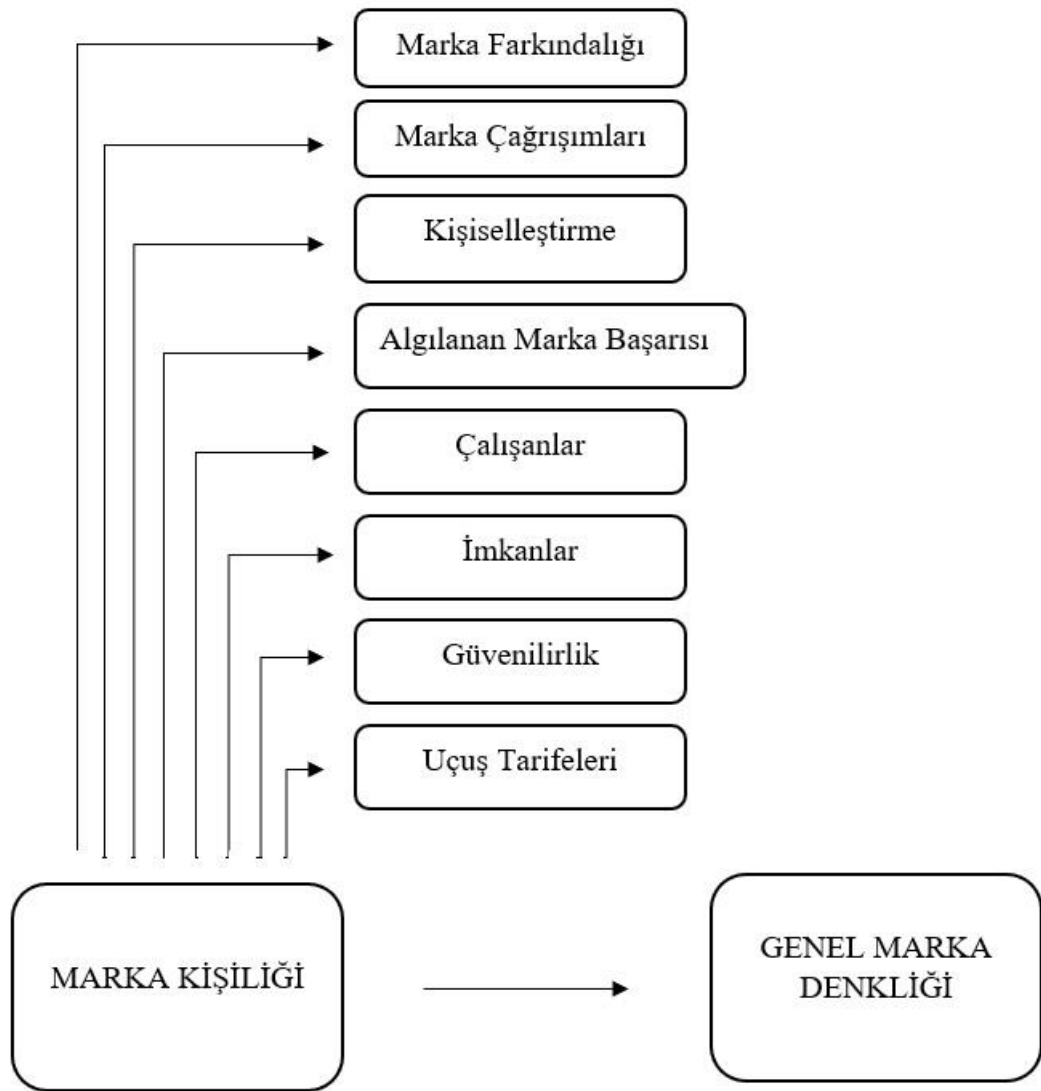
Çalışmanın ana amacı olan marka kişiliğinin, marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Bu bölümünde, öncelikle marka kişiliği boyutlarının, marka denkliği boyutları üzerinde etkisi olup olmadığına bakılacaktır. Sonrasında, marka kişiliği boyutlarının genel marka denkliği üzerindeki etkileri incelenecektir. Bununla birlikte, iki farklı iş modeline sahip havayollarının, marka kişiliği ve marka denkliği boyutları dahilinde farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir.

Hipotezlerin test edilmesi için yapılacak regresyon analizleri öncesinde, faktör analizi sonucu değişen marka denkliği boyutları için hipotezlerin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Orijinal marka kişiliği ve marka denkliği boyutları ile faktör analizi sonucu ortaya çıkan yeni marka kişiliği ve marka denkliği boyutları Şekil 17’de gösterilmektedir.

Marka Kişiliği Boyutları		Yeni Marka Kişiliği Boyutları
Yetkinlik Heyecan Geleneksellik <del>Androjenlik</del>	→	Yetkinlik Heyecan Eğlence Geleneksellik Tutumluluk
Marka Denkliği Boyutları		Yeni Marka Denkliği Boyutları
Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Algılanan Kalite Marka Sadakati	→	Algılanan Marka Başarısı Çalışanlar İmkanlar Marka Farkındalığı Güvenilirlik Uçuş Tarifeleri Marka Çağrışımları Kişiselleştirme

**Şekil 17:** Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Yeni Boyutlar

Değişen marka kişiliği ve marka denkliği boyutları doğrultusunda çalışma modelinin son hali Şekil 18’deki gibi değişmiştir.



**Şekil 18:** Marka Kişiliğinin Marka Denkliğine Etkisi Modeli

Marka denkliği boyut sayısının 8'e çıkması sebebiyle var olan hipotezlere 4 hipotez daha eklenmiştir. Böylece yeni hipotezler ve alt hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- H1 : Marka kişiliği, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H1a : Yetkinlik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H1b : Heyecan, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H1c : Eğlence, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H1d : Geleneksellik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H1e : Tutumluluk, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

- H2 : Marka kişiliği, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2a : Yetkinlik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2b : Heyecan, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2c : Eğlence, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2d : Geleneksellik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2e : Tutumluluk, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3 : Marka kişiliği, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3a : Yetkinlik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3b : Heyecan, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3c : Eğlence, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3d : Geleneksellik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3e : Tutumluluk, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4 : Marka kişiliği, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4a : Yetkinlik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4b : Heyecan, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4c : Eğlence, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4d : Geleneksellik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4e : Tutumluluk, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5 : Marka kişiliği, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5a : Yetkinlik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5b : Heyecan, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5c : Eğlence, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5d : Geleneksellik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5e : Tutumluluk, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H6 : Marka kişiliği, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

- H6a : Yetkinlik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H6b : Heyecan, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H6c : Eğlence, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H6d : Geleneksellik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H6e : Tutumluluk, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7 : Marka kişiliği, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7a : Yetkinlik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7b : Heyecan, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7c : Eğlence, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7d : Geleneksellik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H7e : Tutumluluk, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8 : Marka kişiliği, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8a : Yetkinlik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8b : Heyecan, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8c : Eğlence, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8d : Geleneksellik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H8e : Tutumluluk, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9 : Marka kişiliği, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9a : Yetkinlik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9b : Heyecan, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9c : Eğlence, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9d : Geleneksellik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H9e : Tutumluluk, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H10 : Marka kişiliği, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H11 : Marka denkliği, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 3.4.3.1. Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Denkliği Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerini görebilmek adına her bir marka denkliği boyutunun bağımlı değişken olarak yer alacağı 8 regresyon analizi yapılacaktır.

#### 3.4.3.1.1. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Farkındalığı Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, marka farkındalığı üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 18 ve Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 18:** Marka Kişiliği – Marka Farkındalığı Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,423	0,179	0,168	0,557	16,224	0,000	2,072

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının marka farkındalığı boyutu üzerinde %17,9 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (2,072) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 19:** Marka Kişiliği – Marka Farkındalığı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
<b>Marka Farkındalığı</b>	Sabit	2,580	0,215		11,985	0,000
	Heyecan	0,154	0,063	0,172	2,453	0,015
	Yetkinlik	0,270	0,059	0,297	4,564	0,000
	Eğlence	-0,017	0,045	-0,023	-0,389	0,697
	Geleneksellik	-0,037	0,039	-0,047	-0,946	0,345
	Tutumluluk	0,073	0,033	0,110	2,193	0,029

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını

göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Heyecan ( $\beta=0,172$ ), yetkinlik ( $\beta=0,297$ ) ve tutumluluk ( $\beta=0,110$ ) boyutlarının, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Eğlence ( $p=0,697>0,05$ ) ve geleneksellik ( $p=0,345>0,05$ ) boyutlarının, marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H1 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H1a: Heyecan, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1b: Yetkinlik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1e: Tutumluluk, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H1c: Eğlence, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1d: Geleneksellik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin heyecan, yetkinlik ve tutumluluk boyutlarının, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.2. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Çağrışımları Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, marka çağrışımları üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 20 ve Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Marka Kişiliği – Marka Çağrışımları Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,593	0,351	0,348	0,690	40,427	0,000	1,925

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, marka çağrışımları boyutu üzerinde %35,1 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000<0,05$ ) de

analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,925) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 21:** Marka Kişiliği – Marka Çağrışımları Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
Marka Çağrışımları	Sabit	0,876	0,266		3,287	0,001
	Heyecan	0,463	0,078	0,371	5,958	0,000
	Yetkinlik	0,256	0,073	0,202	3,494	0,001
	Eğlence	0,144	0,055	0,137	2,617	0,009
	Geleneksellik	-0,108	0,049	-0,099	-2,217	0,027
	Tutulmülük	-0,016	0,041	-0,017	-0,378	0,706

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Heyecan ( $\beta=0,371$ ), yetkinlik ( $\beta=0,202$ ) ve eğlence ( $\beta=0,137$ ) boyutlarının, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, geleneksellik ( $\beta=-0,099$ ) boyutunun ise negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tutumluluk ( $p=0,706>0,05$ ) boyutunun, marka çağrışımları boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H2 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H2a: Heyecan, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2b: Yetkinlik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2c: Eğlence, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H2d: Geleneksellik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2e: Tutumluluk, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin heyecan, yetkinlik ve eğlence boyutlarının, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.3. Marka Kişiliği Boyutları – Kişiselleştirme Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, kişiselleştirme boyutu üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 22 ve Tablo 23'te gösterilmiştir.

**Tablo 22:** Marka Kişiliği – Kişiselleştirme Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,350	0,122	0,111	0,712	10,395	0,000	1,971

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, kişiselleştirme boyutu üzerinde %12,2 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,971) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 23:** Marka Kişiliği – Kişiselleştirme Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
<b>Kişiselleştirme</b>	Sabit	2,036	0,275		7,401	0,000
	Heyecan	0,029	0,080	0,026	0,365	0,715
	Yetkinlik	0,185	0,076	0,165	2,448	0,015
	Eğlence	0,140	0,057	0,150	2,463	0,014
	Geleneksellik	0,107	0,050	0,110	2,119	0,035
	Tutumluluk	-0,062	0,042	-0,076	-1,465	0,144

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yetkinlik ( $\beta=0,165$ ), eğlence ( $\beta=0,150$ ) ve geleneksellik ( $\beta=0,110$ ) boyutlarının, az da olsa kişiselleştirme boyutu üzerinde pozitif

etkiye sahip olduğu görülmüştür. Heyecan ( $p=0,715>0,05$ ) ve tutumluluk ( $p=0,144>0,05$ ) boyutlarının, kişiselleştirme boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılammıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H3 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H3b: Yetkinlik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3c: Eğlence, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3d: Geleneksellik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H3a: Heyecan, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3e: Tutumluluk, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin yetkinlik, eğlence ve geleneksellik boyutlarının, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.4. Marka Kişiliği Boyutları – Algılanan Marka Başarısı Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 24 ve Tablo 25’te gösterilmiştir.

**Tablo 24:** Marka Kişiliği- Algılanan Marka Başarısı Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,723	0,523	0,516	0,492	81,716	0,000	1,825

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerinde %51,6 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000<0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,825) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 25:** Marka Kişiliği- Algılanan Marka Başarısı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
<b>Algılanan Marka Başarısı</b>	Sabit	0,842	0,190		4,431	0,000
	Heyecan	0,123	0,055	0,119	2,229	0,026
	Yetkinlik	0,664	0,052	0,631	12,718	0,000
	Eğlence	0,024	0,039	0,028	0,619	0,536
	Geleneksellik	-0,013	0,035	-0,015	-0,385	0,700
	Tutumluluk	-0,027	0,029	-0,036	-0,927	0,355

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Heyecan ( $\beta=0,119$ ) ve yetkinlik ( $\beta=0,631$ ) boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Eğlence ( $p=0,536>0,05$ ), geleneksellik ( $p=0,700>0,05$ ) ve tutumluluk ( $p=0,355>0,05$ ) boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılammıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H4 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H4a: Heyecan, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4b: Yetkinlik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H4c: Eğlence, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4d: Geleneksellik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4e: Tutumluluk, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin heyecan ve yetkinlik boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.4.3.1.5. Marka Kişiliği Boyutları – Çalışanlar Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, çalışanlar üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 26 ve Tablo 27’de gösterilmiştir.

**Tablo 26:** Marka Kişiliği- Çalışanlar Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,628	0,394	0,386	0,453	48,562	0,000	1,874

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, çalışanlar boyutu üzerinde %39,4 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,874) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 27:** Marka Kişiliği – Çalışanlar Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
Çalışanlar	Sabit	1,640	0,175		9,364	0,000
	Heyecan	0,063	0,051	0,074	1,224	0,222
	Yetkinlik	0,493	0,048	0,572	10,230	0,000
	Eğlence	0,002	0,036	0,003	0,065	0,948
	Geleneksellik	0,005	0,032	0,007	0,155	0,877
	Tutumluluk	0,055	0,027	0,088	2,038	0,042

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yetkinlik ( $\beta=0,572$ ) ve tutumluluk ( $\beta=0,088$ ) boyutlarının, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Heyecan ( $p=0,222 > 0,05$ ), eğlence ( $p=0,948 > 0,05$ ) ve geleneksellik ( $p=0,877 > 0,05$ ) boyutlarının, çalışanlar üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılabilmiştir.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, çalışanlar üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H5 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H5b: Yetkinlik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5e: Tutumluluk, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H5a: Heyecan, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5c: Eğlence, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5d: Geleneksellik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin yetkinlik ve tutumluluk boyutlarının, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.6. Marka Kişiliği Boyutları – İmkanlar Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, imkanlar boyutu üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 28 ve Tablo 29’da gösterilmiştir.

**Tablo 28:** Marka Kişiliği – İmkanlar Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,543	0,295	0,285	0,687	31,176	0,000	1,956

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, imkanlar boyutu üzerinde %29,5 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,956) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 29:** Marka Kişiliği – İmkanlar Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
İmkanlar	Sabit	1,095	0,265		4,123	0,000
	Heyecan	0,054	0,077	0,046	0,702	0,483
	Yetkinlik	0,383	0,073	0,317	5,253	0,000
	Eğlence	0,200	0,055	0,199	3,643	0,000
	Geleneksellik	0,102	0,048	0,098	2,100	0,036
	Tutumluluk	-0,134	0,041	-0,152	-3,261	0,001

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yetkinlik ( $\beta=0,317$ ), eğlence ( $\beta=0,199$ ) ve geleneksellik ( $\beta=0,098$ ) boyutlarının, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, tutumluluk ( $\beta=-0,152$ ) boyutunun ise negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Heyecan ( $p=0,483>0,05$ ) boyutunun, imkanlar üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, imkanlar üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H6 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H6b: Yetkinlik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6c: Eğlence, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6d: Geleneksellik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H6e: Tutumluluk, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6a: Heyecan, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin, yetkinlik, eğlence ve geleneksellik boyutlarının, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.4.3.1.7. Marka Kişiliği Boyutları – Güvenilirlik Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, güvenilirlik boyutu üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 30 ve Tablo 31’de gösterilmiştir.

**Tablo 30:** Marka Kişiliği – Güvenilirlik Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,658	0,433	0,425	0,608	56,960	0,000	1,871

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, güvenilirlik üzerinde %43,3 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,871) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 31:** Marka Kişiliği – Güvenilirlik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
Güvenilirlik	Sabit	0,648	0,235		2,760	0,006
	Heyecan	-0,032	0,068	-0,027	-0,464	0,643
	Yetkinlik	0,752	0,065	0,630	11,642	0,000
	Eğlence	0,044	0,049	0,044	0,899	0,369
	Geleneksellik	0,053	0,043	0,052	1,246	0,214
	Tutumluluk	-0,034	0,036	-0,040	-0,945	0,345

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yalnızca yetkinlik ( $\beta=0,630$ ) boyutunun, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Heyecan ( $p=0,643 > 0,05$ ), eğlence ( $p=0,369 > 0,05$ ), geleneksellik ( $p=0,214 > 0,05$ ) ve tutumluluk ( $p=0,345 > 0,05$ ) boyutlarının, güvenilirlik boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, güvenilirlik üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H7 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H7b: Yetkinlik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezi kabul edilmiş,

H7a: Heyecan, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H7c: Eğlence, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H7d: Geleneksellik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H7e: Tutumluluk, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin, yetkinlik boyutunun, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.8. Marka Kişiliği Boyutları – Uçuş Tarifeleri Regresyon Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, uçuş tarifeleri boyutu üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 32 ve Tablo 33'te gösterilmiştir.

**Tablo 32:** Marka Kişiliği – Uçuş Tarifeleri Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,431	0,186	0,175	0,587	17,007	0,000	1,915

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, uçuş tarifeleri boyutu üzerinde %18,6 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin P değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,915) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 33:** Marka Kişiliği – Uçuş Tarifeleri Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
Uçuş Tarifeleri	Sabit	2,035	0,227		8,976	0,000
	Heyecan	-0,093	0,066	-0,098	-1,404	0,161
	Yetkinlik	0,417	0,062	0,433	6,681	0,000
	Eğlence	0,075	0,047	0,094	1,594	0,112
	Geleneksellik	0,013	0,041	0,016	0,313	0,754
	Tutumluluk	0,062	0,035	0,089	1,771	0,077



Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yalnızca yetkinlik ( $\beta=0,433$ ) boyutunun, uçuş tarifeleri boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Heyecan ( $p=0,161>0,05$ ), eğlence ( $p=0,112>0,05$ ), geleneksellik ( $p=0,754>0,05$ ) ve tutumluluk ( $p=0,077>0,05$ ) boyutlarının, uçuş tarifeleri boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H8 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H8b: Yetkinlik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezi kabul edilmiş,

H8a: Heyecan, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H8c: Eğlence, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

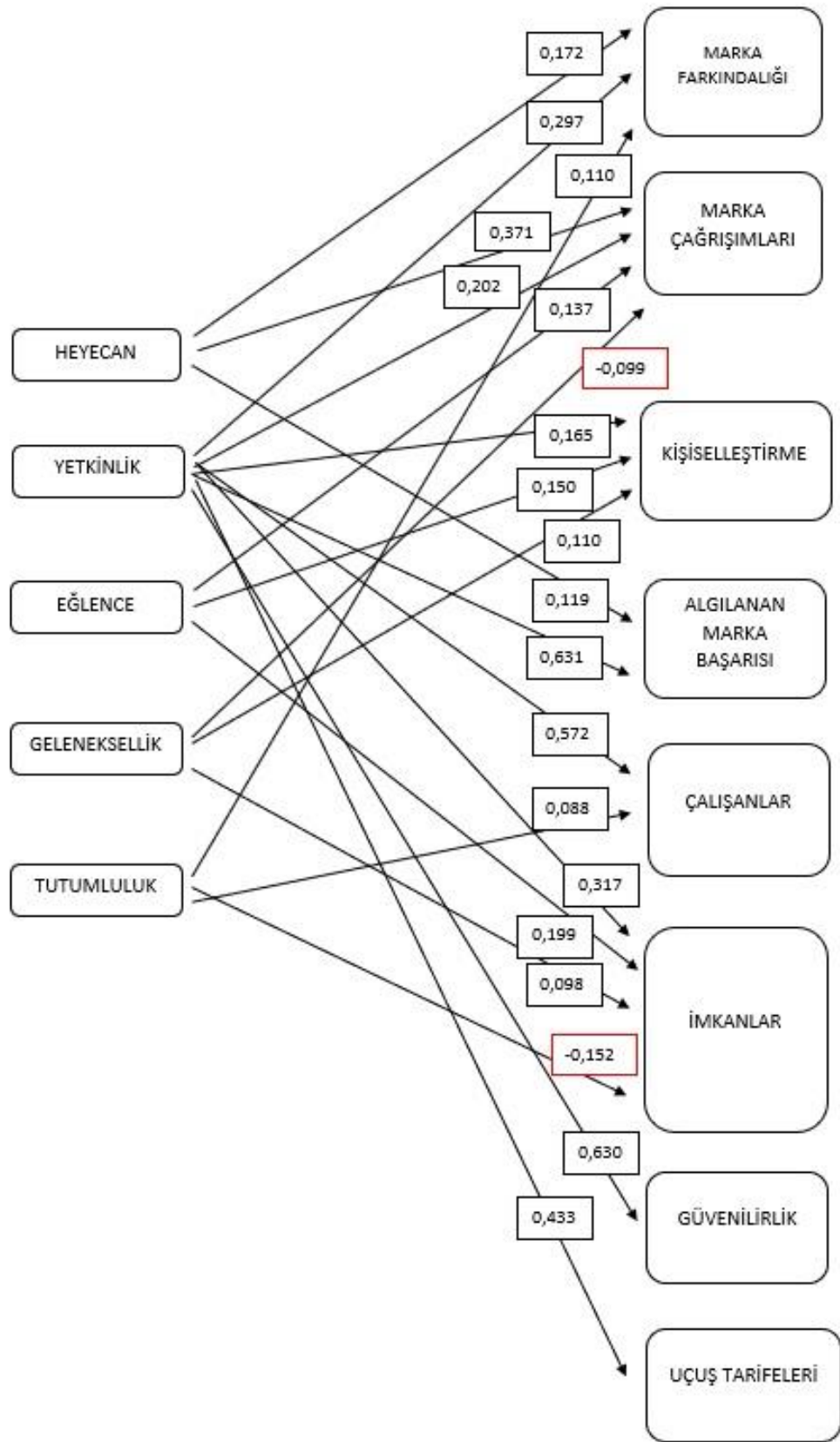
H8d: Geleneksellik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H8e: Tutumluluk, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin, yetkinlik boyutunun, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.1.9. Marka Kişiliği Boyutları – Marka Denkliği Boyutları Regresyon Analizi Sonuçları

Marka kişiliği boyutlarının, 8 marka denkliği boyutu üzerindeki etkilerinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre kavramlar arasındaki ilişki Şekil 18 üzerinde gösterilmiştir. Kişilik boyutları arasında yetkinliğin, tüm marka denkliği boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüş. Marka çağrışımları dışındaki tüm boyutlar üzerinde en yüksek etkiye sahip boyut da yetkinlik olarak ortaya çıkmıştır. Heyecan, yetkinlik ve eğlence, marka denkliği boyutları üzerinde pozitif etkiye sahipken, geleneksellik marka çağrışımları üzerinde, tutumluluk ise imkanlar üzerinde negatif etki göstermektedir.



**Şekil 19:** Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Denkliği Boyutları Üzerine Etkisi

### 3.4.3.2. Marka Kişiliği Boyutlarının Genel Marka Denkliğine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının, genel marka denkliği üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 34 ve Tablo 35’te gösterilmiştir.

**Tablo 34:** Marka Kişiliği –Genel Marka Denkliği Model Özeti

R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası	F	P	Durbin- Watson
0,604	0,365	0,356	0,896	42,807	0,000	1,679

Bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini gösteren varyans değeri, başka bir ifade ile marka kişiliği boyutlarının, genel marka denkliği üzerinde %36,5 oranında etkisi olduğu görülmüştür. Analizin anlamlılık değeri ( $0,000 < 0,05$ ) de analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde oto korelasyon olup olmadığını gösteren ve 1,5 – 2,5 aralığında olması halinde oto-korelasyon olmadığı sonucunu veren Durbin-Watson istatistiğine göre (1,679) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır.

**Tablo 35:** Marka Kişiliği – Genel Marka Denkliği Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	P
<b>Genel Marka Denkliği</b>	Sabit	-0,025	0,346		-0,073	0,942
	Heyecan	0,080	0,101	0,049	0,795	0,427
	Yetkinlik	0,737	0,095	0,444	7,752	0,000
	Eğlence	0,148	0,072	0,107	2,066	0,040
	Geleneksellik	0,135	0,063	0,094	2,133	0,034
	Tutumluluk	-0,197	0,053	-0,163	-3,683	0,000

Analizde yer alan B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir.  $\beta$  değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin derecelerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Yetkinlik ( $\beta=0,444$ ), eğlence ( $\beta=0,107$ ), geleneksellik ( $\beta=0,094$ ) boyutlarının, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Tutumluluk ( $\beta=-0,163$ ) boyutu ise genel marka denkliği üzerinde

negatif etkiye sahip olmaktadır. Heyecan ( $p=0,427>0,05$ ) boyutunun, genel marka denkliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Bu sebeple, marka kişiliğinin, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu öngören H9 hipotezinin alt hipotezlerinden;

H9b: Yetkinlik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H9c: Eğlence, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H9d: Geleneksellik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

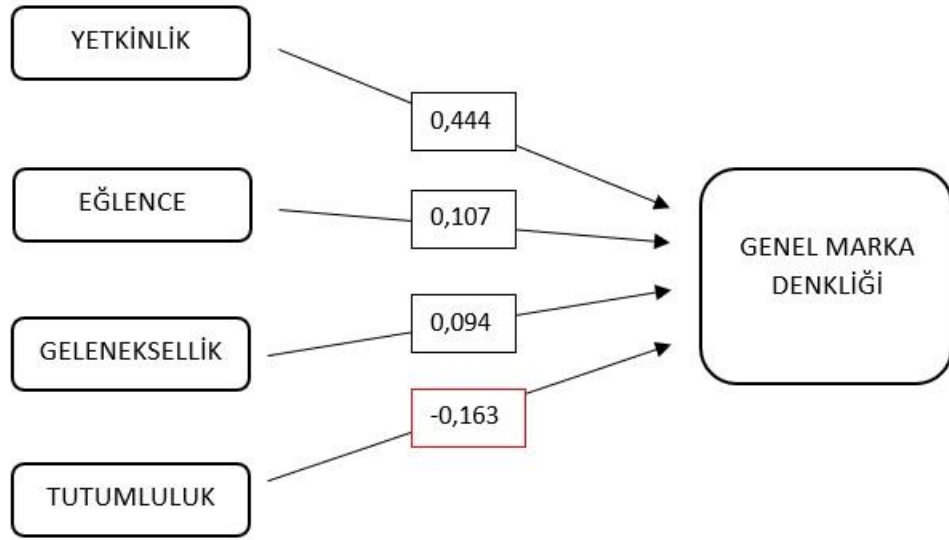
H9a: Heyecan, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H9e: Tutumluluk, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezleri kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile, marka kişiliğinin, yetkinlik, eğlence ve geleneksellik boyutlarının, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

#### 3.4.3.2.1. Marka Kişiliği Boyutları – Genel Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonuçları

Marka kişiliği boyutlarının, genel marka denkliği üzerindeki etkilerinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre kavramlar arasındaki ilişki Şekil 20 üzerinde gösterilmiştir. Kişilik boyutlarında yetkinlik, eğlence ve gelenekselliğin, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkisi olduğu, ancak tutumluluk boyutunun, negatif etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüm boyutlar arasında en yüksek etkiye sahip boyut yetkinlik olarak belirlenmiştir.



**Şekil 20:** Marka Kişiliği Boyutlarının Genel Marka Denkliği Üzerine Etkisi

#### 3.4.3.3. Marka Kişiliği Boyutları Varyans Analizi

Marka kişiliği boyutlarının, iki havayolu için anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak adına Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 36’da gösterilmiştir.

**Tablo 36:** Marka Kişiliği Boyutları Tek Yönlü Varyans Analizi

Havayolu	N	Ortalama	F	P
<b>HEYECAN</b>	379	3,3584		
<b>THST</b>	191	3,3651	0,037	0,847
<b>DMT</b>	188	3,3515		
<b>YETKİNLİK</b>	379	3,7700		
<b>THST</b>	191	4,0719	97,595	0,000
<b>DMT</b>	188	3,4632		
<b>EĞLENCE</b>	379	3,0704		
<b>THST</b>	191	3,1675	5,612	0,018
<b>DMT</b>	188	2,9716		
<b>GELENEKSELLİK</b>	379	3,0510		
<b>THST</b>	191	3,3176	51,005	0,000
<b>DMT</b>	188	2,7801		
<b>TUTUMLULUK</b>	379	3,4367		
<b>THST</b>	191	2,9372	158,917	0,000
<b>DMT</b>	188	3,9441		

Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda, heyecan (F=0,037 ve P=0,847) boyutunda iki havayolu için anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmışken, yetkinlik (F=97,595 ve

$P=0,000$ ), eğlence ( $F=5,612$  ve  $P=0,018$ ), geleneksellik ( $F=51,005$  ve  $P=0,000$ ) ve tutumluluk ( $F=158,917$  ve  $P=0,000$ ) özellikleri için havayollarının ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Heyecan boyutu ortalamaları iki havayolu için de ortalama üstünde ve birbirine çok yakın çıkmıştır. Yetkinlik için de iki havayolu da ortalama üstü değerlere sahip olmakla birlikte tam hizmet sağlayan taşıyıcı daha yüksek değere sahiptir. Eğlence ve geleneksellik boyutlarında tam hizmet sağlayan taşıyıcı ortalama üstü değerler almışken, düşük maliyetli taşıyıcı ortalamasının altında kalmıştır. Tutumluluk boyutunda ise, düşük maliyetli taşıyıcı ortalama üstü değere sahipken, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ortalama altında kalmıştır.

Bu sebeple,

H10b: Yetkinlik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10c: Eğlence, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10d: Geleneksellik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10e: Tutumluluk, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H10a: Heyecan, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 3.4.3.4. Marka Denkliği Boyutları Varyans Analizi

Marka denkliği boyutlarının, iki havayolu için anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak adına Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 37'de gösterilmiştir.

**Tablo 37:** Marka Denklığı Boyutları ve Genel Marka Denklığı Tek Yönlü Varyans Analizi.

HAVAYOLU	N	Ortalama	F	P
<b>MARKA FARKINDALIĞI</b>	379	4,1996		
THST	191	4,2234	0,580	0,447
DMT	188	4,1755		
<b>ALGILANAN MARKA BAŞARISI</b>	379	3,7018		
THST	191	4,0031	85,395	0,000
DMT	188	3,3957		
<b>ÇALIŞANLAR</b>	379	3,9186		
THST	191	4,0497	20,777	0,000
DMT	188	3,7855		
<b>İMKANLAR</b>	379	3,1887		
THST	191	3,5209	77,246	0,000
DMT	188	2,8511		
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	379	3,5541		
THST	191	3,8743	73,089	0,000
DMT	188	3,2287		
<b>UÇUŞ TARİFELERİ</b>	379	3,7757		
THST	191	3,9267	22,183	0,000
DMT	188	3,6223		
<b>KİŞİSELLEŞTİRME</b>	379	3,3747		
THST	191	3,5471	21,126	0,000
DMT	188	3,1995		
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</b>	379	3,4565		
THST	191	3,5654	6,398	0,012
DMT	188	3,3457		
<b>GENEL MARKA DENKLİĞİ</b>	379	3,2137		
THST	191	3,7225	101,079	0,000
DMT	188	2,6968		

Tek Yönlü Varyans testi sonucunda, yalnızca marka farkındalığı (F=0,580 ve P=0,447) boyutunda iki havayolu değerleri anlamlı bir farklılık gösterememiştir. Bu boyut için ortalama değerler her iki firmada da ortalamanın oldukça üstünde ve birbirine çok yakındır. Algılanan marka başarısı (F=83,395 ve P=0,000), çalışanlar (F=20,777 ve P=0,000), imkanlar (F=77,246 ve P=0,000), güvenilirlik (F=73,089 ve P=0,000), uçuş tarifeleri (F=22,183 ve P=0,000), kişiselleştirme (F=21,126 ve P=0,000), marka

çağrışımları ( $F=6,398$  ve  $P=0,012$ ) boyutları ve genel marka denkliği ( $F=101,079$  ve  $P=0,000$ ) için, iki havayolu değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan marka başarısı, çalışanlar, güvenilirlik, uçuş tarifeleri, kişiselleştirme ve marka çağrışımları boyutlarında, iki havayolu da ortalama üstü değerlere sahiptir ancak tam hizmet sağlayan taşıyıcının daha yüksek değer aldığı görülmektedir. İmkanlar boyutu ve genel marka denkliği için ise, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ortalama üstü değerlere sahipken, düşük maliyetli taşıyıcı ortalama altında kalmıştır.

Bu sebeple,

H11b: Algılanan marka başarısı, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11c: Çalışanlar, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11d: İmkanlar, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11e: Güvenilirlik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11f: Uçuş tarifeleri, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11g: Kişiselleştirme, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11h: Marka çağrışımları, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezleri kabul edilmiş,

H11a: Marka farkındalığı, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezi kabul edilmemiştir.

Yapılan tüm analizler sonucunda, hipotez testleri sonuçları Tablo 38'de gösterildiği gibi özetlenmiştir.



**Tablo 38: Hipotez Sonuçları**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>BULGULAR</b>
H1a: Heyecan, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H1b: Yetkinlik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H1c: Eğlence, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H1d: Geleneksellik, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H1e: Tutumluluk, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2a: Heyecan, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2b: Yetkinlik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2c: Eğlence, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2d: Geleneksellik, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H2e: Tutumluluk, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H3a: Heyecan, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H3b: Yetkinlik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H3c: Eğlence, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H3d: Geleneksellik, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H3e: Tutumluluk, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H4a: Heyecan, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H4b: Yetkinlik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H4c: Eğlence, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H4d: Geleneksellik, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H4e: Tutumluluk, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H5a: Heyecan, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H5b: Yetkinlik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H5c: Eğlence, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H5d: Geleneksellik, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H5e: Tutumluluk, çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6a: Heyecan, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H6b: Yetkinlik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6c: Eğlence, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6d: Geleneksellik, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6e: Tutumluluk, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H7a: Heyecan, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H7b: Yetkinlik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H7c: Eğlence, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H7d: Geleneksellik, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H7e: Tutumluluk, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H8a: Heyecan, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H8b: Yetkinlik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H8c: Eğlence, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H8d: Geleneksellik, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H8e: Tutumluluk, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H9b: Yetkinlik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H9c: Eğlence, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H9d: Geleneksellik, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H9a: Heyecan, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H9e: Tutumluluk, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul edilmedi
H10b: Yetkinlik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H10c: Eğlence, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H10d: Geleneksellik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H10e: Tutumluluk, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H10a: Heyecan, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H11b: Algılanan marka başarısı, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11c: Çalışanlar, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11d: İmkanlar, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11e: Güvenilirlik, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11f: Uçuş tarifeleri, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11g: Kişiselleştirme, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11h: Marka çağrışımları, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H11a: Marka farkındalığı, iki farklı havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

#### 4.1. SONUÇLAR

Bu çalışmada, pazarlama literatürü ve iş dünyası için büyük bir yere sahip marka konusunun iki farklı kavramı; marka kişiliği ve marka denkliği yer almaktadır. Marka kişiliği ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda sektör ve ülke bazlı olarak görülen eksiklik sonucu Türkiye'deki havayolu sektöründe marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkisi, araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu konu temelinde, marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarının Türkiye'deki havayolu sektörü için değişiklik gösterip göstermediği, marka kişiliği boyutlarının, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda, marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarının çalışmada yer alan tam hizmet sağlayıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı olmak üzere iki farklı iş modeline sahip markalar için farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma konusu doğrultusunda, birinci bölümde marka kişiliği ikinci bölümde ise marka denkliği kavramları anlatılmıştır. Kavramlar konusundaki farklı görüşler, bu görüşler ile geliştirilmiş kavram boyutları ve ölçüm modelleri detaylı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'deki havayolu sektöründe, marka kişiliği ve marka denkliği boyutlarının değişiklik gösterip göstermediği belirlemek; marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkilerini görmek; havayolu sektöründe farklı iş modellerine sahip havayolları için marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amaçları belirtilmiştir. Havacılık sektörü ve sektör içerisinde yer alan tam hizmet sağlayıcı ile düşük maliyetli taşıyıcılar hakkında verilen bilgilerden sonra çalışmanın modeli, değişkenleri, araştırma soruları ve hipotezler açıklanmıştır.

Çalışma modelinde, havayolu sektöründe marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öngörülmüştür. Burada, marka kişiliğinin, genel marka denkliği ile birlikte marka denkliğini oluşturan boyutlara etkisi de araştırılmıştır. İki farklı iş modeline sahip havayolları için marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin, sahip oldukları pazarlama stratejileri doğrultusunda farklılık göstereceği, bu sebeple de marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin anlamlı bir farklılığa sahip olduğu öngörülmüştür.

Çalışma amacının ve bu doğrultuda çalışma modelinin belirlenmesinin ardından çalışmanın uygulama bölümü için gereklilikler belirlenmiştir. Araştırma yöntemi ve örneklemin belirlenmesinin ardından kullanılacak ölçekler, literatür taraması esnasında seçilmiş, gerekli izinler alınmış ve anket formu hazırlanmıştır. Formun ön testi yapılmış, ardından Ankara Esenboğa ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanları'nda yolculara uygulama yapılmıştır.

Çalışmada yer alan amaçlar doğrultusunda, öncelikle elde edilen verilerin istatistiki analizlere uygunluğunu görebilmek adına, ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve normal dağılım kontrolleri yapılmıştır.

Araştırma sorularına cevap verebilmek için, marka kişiliği, marka denkliği ve genel marka denkliği ölçekleri faktör analizine tabi tutularak ortaya çıkan faktörler belirlenmiştir. Marka kişiliği; heyecan, yetkinlik, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır. Böylece, marka kişiliği boyutlarının, Türkiye'deki havayolu sektörü için farklılık gösterip göstermediğini soran 2.araştırma sorusunun cevabı, marka kişiliği boyutlarının farklılık gösterdiği şeklindedir. Kullanılan orijinal ölçekte yer alan 4 boyuttan androjenlik boyutu, bu çalışmada muhtemel olarak sektör ile bağdaştırılamayan ifadelerle yer verdiği için katılımcılar tarafından anlaşılammış ve faktör yükleri düşük çıkmıştır. Bu sebeple boyut da analiz sonucunda ortadan kalkmıştır. Kotsi ve Valek'in (2018) araştırmasında, Birleşik Arap Emirlikleri'nde iki farklı havayolunun maskülen ve feminen özelliklerinin baskın çıktığı sonuçları bulunmuştur ancak bu çalışmada havayollarına bu kişilik özellikleri atfedilmemiştir.

Orijinal ölçekte yer alan geleneksellik boyutu, ikiye bölünmüş ve “tutumlu” ile “hesaplı” ifadeleri anlamlı olacak şekilde bir araya gelerek ayrı bir faktör oluşturmuşlardır. Bu faktöre “tutumluluk” ismi uygun görülmüştür. Uygulama esnasında, katılımcıların, yolculuk biletlerini alırken ilk dikkat ettikleri hususun bilet fiyatı olduğunu sıklıkla belirttikleri göz önüne alındığında, tutumluluk boyutunun yüksek faktör yükleri ile ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmış olması sektör özellikleri açısından uygun bir durumdur.

Benzer şekilde, orijinal ölçekteki heyecan boyutu da ikiye bölünmüş ve “eğlence”, “eğlenceli” ve “neşeli” ifadelerinden oluşan ayrı bir faktör ortaya çıkmıştır. Literatürde heyecan boyutunun bölünerek benzer şekilde eğlence boyutunu meydana getirdiği çalışmalar (Özçelik ve Torlak, 2011) olmasının yanı sıra, Fransa marka kişiliği ölçeği (Ferrandi vd., 2000) ve destinasyonlar marka kişiliği ölçeği (Ekinci ve Hosany, 2006) gibi marka kişiliği ölçek geliştirme araştırmalarında da bu boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu sebeple de yeni oluşan boyuta “eğlence” ismi uygun görülmüştür.

Marka denkliği ölçeğine uygulanan faktör analizinde, içeriğinde bulunan algılanan kalite ölçeğinin de faktör analizi sırasında bölünmesi ile 8 boyutta açıklanmıştır. Bu boyutlar algılanan marka başarısı, çalışanlar, imkanlar, marka farkındalığı, güvenilirlik, uçuş tarifeleri, marka çağrışımları ve kişiselleştirme olmuştur. Böylece, çalışmada kullanılan marka denkliği boyutlarının, Türkiye’deki havayolu sektörü için farklılık gösterip göstermediğini soran 1.araştırma sorusunun cevabı, marka denkliği boyutlarının farklılık gösterdiği şeklindedir.

Orijinal ölçekte yer alan marka sadakati ifadelerinin tamamı ile marka çağrışımları ifadelerinin büyük bir kısmının tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörde yer alan ifadeler incelenmiş ve tek boyut altında hangi isim ile nitelenebilecekleri üzerine çalışılmıştır. Çeşitli isim seçenekleri arasında, De Chernatony vd.’nin (1998), başarılı marka olma kriterlerini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan kriterler içerisinde faktör ifadeleri ile ilişki olarak sadakat, algılanan kişilik, marka algıları ve farklılaşmanın yer aldığı görülmüştür. Bu sebeple, yeni faktörün ismi “algılanan marka başarısı” olarak belirlenmiştir.

Analiz içerisinde yer alan algılanan kalite ölçeğinin de bölündüğü ve orijinal ölçekte yer alan 7 faktörün, 5 faktöre düştüğü görülmüştür. Orijinal ölçekte yer alan cevap verebilirlik, emniyet ve çalışanlar faktör ifadelerinin bir araya geldiği, tek faktör altında yer edindiği belirlenmiş ve bu faktöre “çalışanlar” ismi verilmiştir.

Çalışmada marka denkliği boyutlarının orijinal boyutlardan farklılaşarak değişmesi, katılımcı olarak çalışmada yer alan yolcuların algılamalarının bir sonucu olmaktadır. Aynı zamanda, marka denkliği boyutları ölçeklerinin sektör bazlı olarak önceden geliştirilmiş farklı çalışmalardan alınması sebebiyle de farklı boyutlar ortaya çıkabilmektedir.

Genel marka denkliği ölçeğine de faktör analizi uygulanmış ve ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür.

Çalışmada marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi adına regresyon analizleri yapılmıştır. Öncelikle, faktör analizi sonucu ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının tek tek marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Birinci hipotezde marka kişiliği boyutlarının, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Marka farkındalığı boyutu, markanın bilinmesi, diğer havayollarından ayırt edilebilmesi ve havayolunun nasıl bir firma olduğu hakkında bilgi sahibi olunması ifadelerini içermektedir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 3'ünün (heyecan, yetkinlik ve tutumluluk) marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka farkındalığı üzerinde en çok etkiye sahip boyut yetkinlik ( $\beta=0,297$ ) olarak ortaya çıkmış ve onu sırasıyla heyecan ( $\beta=0,172$ ) ile tutumluluk ( $\beta=0,110$ ) boyutları takip etmiştir. Eğlence ve geleneksellik boyutlarının, markanın farkında olunması ve marka hakkında bilgi sahibi olunması konusunda etkisi bulunamamıştır. Bu sebeple, eğlenceli, neşeli, klasik ve geleneksel gibi marka kişiliği özellikleri markanın, tüketicilere ilk sunumunda farkındalık yaratmak adına etkili olmayacağı sonucuna varılmıştır. Buna karşın, marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülen yetkinlik ve heyecan boyutlarında yer alan profesyonel, güvenilir, kaliteli gibi özelliklere sahip bir marka kişiliği, genç, orijinal ve hareketli kişilik

özellikleri ile desteklenmesi halinde marka farkındalığının oluşması beklenen bir durum olacaktır. Aynı zamanda, tutumlu ve hesaplı özellikleri ile ön plana çıkan markalar da farkındalık yaratabilmektedir. Başka bir ifadeyle, havayolları, markaları için profesyonel, güvenilir, genç ve orijinal ya da hesaplı gibi özellikleri ile ön plana çıkan marka kişiliği geliştirdiklerinde, tüketiciler tarafından ilgili markanın, marka farkındalığı oluşmasını olumlu yönde etkileyecektir.

Her iki havayolunun da marka farkındalığı değerlerinin yüksek çıkmış olması sebebiyle, aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, havayolları arasında anlamlı bir farklılık gösteren ve her iki havayolu için ortalamanın üstünde değerlere sahip yetkinlik boyutu ile düşük maliyetli taşıyıcı için ortalama üzerinde çıkan tutumluluk boyutu özelliklerinin marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu görülmüştür. Bu duruma sebep olarak, tam hizmet sağlayan taşıyıcının, marka farkındalığına ön plana çıkan profesyonel, kaliteli ve başarılı gibi özellikleri ile düşük maliyetli taşıyıcının ise ucuz biletin adresi sloganı ve özel günlere, farklı hedef kitlelerine yönelik kampanyaları ile hesaplılık özelliğini perçinleyerek ulaştığı yorumu yapılabilmektedir.

İkinci hipotezde marka kişiliği boyutlarının, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Marka çağrışımları ifadeleri, yenilikçilik ve toplum çıkarlarına yönelik sosyal fayda çağrışımlarını içermektedir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 3'ünün (heyecan, yetkinlik ve eğlence) marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksellik boyutunun, marka çağrışımları üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Marka çağrışımları üzerinde en çok etkiye sahip boyut heyecan ( $\beta=0,371$ ) olarak ortaya çıkmış ve onu sırasıyla yetkinlik ( $\beta=0,202$ ) ile eğlence ( $\beta=0,137$ ) boyutları takip etmiştir. Tutumluluk boyutunun, bu çağrışımlar üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Dolayısıyla, marka çağrışımları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılan boyutlar dahilinde yer alan genç ruhlu, sportif, orijinal, eğlenceli ve hayatı seven özellikler ile bağdaştırılabilen aynı zamanda profesyonel ve işini iyi yapan gibi özellikleri bünyesinde barındırın havayolu markalarının, yenilikçiliği ve topluma yönelik sosyal faydayı çağrıştırması daha olası görünmektedir.

Çalışmada yer alan iki havayolu için marka çağrışımları anlamlı bir farklılık göstermekle birlikte, her ikisi için de değerler ortalama üstündedir. Marka kişiliğinin, heyecan, yetkinlik ve eğlence boyutlarının, bu çağrışımlar üzerinde etkili olması da içerdikleri genç, özgürlükçü, hayatı seven, işini iyi yapan, iddialı, eğlenceli gibi marka kişiliği özellikleri sebep olabilmektedir. Örneğin, Southwest Hava Yolları'nın, ikramları üzerinde belirttikleri “çünkü sizi çok seviyoruz” ya da “yer fıstıkları bizim de favorimiz” gibi neşeli ve düşünceli ifadeler ile bu çağrışımları destekler özellikler sergilemektedir (Lippincott, 2019). Benzer şekilde, tam hizmet sağlayan taşıyıcının, reklam yüzleri olarak Messi ve Kobe Bryant gibi ünlü sporcuları kullanması, sportif, genç, orijinal, eğlenceli ve global özellikleri ile yenilikçi marka çağrışımını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda, tam hizmet sağlayan taşıyıcı (1 milyon fidan, 1 milyon gülen çocuk, Somalı çocuklara oyun terapisi) ve düşük maliyetli taşıyıcının (Eczacıbaşı Vitra, Ayvalık Zeytin Çekirdekleri Derneği) sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sahip oldukları heyecanlı ve yetkin kişilik özellikleri de toplum çıkarlarına yönelik sosyal fayda çağrışımını etkilemektedir. Marka çağrışımlarını etkileyen heyecan boyutu için iki havayolu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak iki havayolu için de ortalamanın üstünde çıkan yetkinlik boyutu ile tam hizmet sağlayan taşıyıcı için yüksek çıkan eğlence boyutu özelliklerinin marka çağrışımları yaratmada etkili olduğu görülmüştür. Geleneksellik ise marka çağrışımlarını negatif yönde etkilemektedir ve bu özellik düşük maliyetli taşıyıcı için ortalama altında iken tam hizmet sağlayan taşıyıcı için ortalama değerlere sahiptir. Geleneksellik özelliklerine sahip havayollarının, yenilikçilik çağrışımları ile ters düşmesi beklenen bir sonuç olmuştur.

Üçüncü hipotezde marka kişiliği boyutlarının, kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Kişiselleştirme boyutu içerisinde, seyahat ile ilişkili araç kiralama, otel, sigorta vb. firmalarla ortaklığın olması ve yolculara uçuş/konaklama paketleri sunulması ifadeleri yer almaktadır. Bu konuda, katılımcılardan uygulama esnasında sözlü olarak, bu ifadeler hakkında çok bilgi sahibi olmadıkları açıklamaları gelmiştir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 3'ünün (yetkinlik, eğlence ve geleneksellik) kişiselleştirme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliğinin, bu boyutu düşük miktarda (yetkinlik  $\beta=0,165$ , eğlence  $\beta=0,150$  ve

geleneksellik  $\beta=0,110$ ) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, profesyonel, başarılı, global, eğlenceli ve klasik gibi özelliklere sahip havayolu markalarının, yolculara kolaylık sağlaması muhtemel araç kiralama, otel, sigorta vb. ortaklıklara sahip olduğu ve bunları paket halinde sunduğu düşünülmektedir.

Kişiselleştirme boyutu, iki havayolu için anlamlı bir farklılık göstermektedir ancak ikisinin de değerleri ortalama üstündedir. Kişiselleştirme boyutunu etkileyen yetkinlik boyutu için iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir. Eğlence ve geleneksellik boyutları tam hizmet sağlayan taşıyıcı için ortalama üstünde değerlere sahipken, düşük maliyetli taşıyıcı için ortalama altında değerlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki havayolunun da kişiselleştirme içeriğindeki firma ortaklıklarına sahip olduğu web sitelerinde yer almaktadır, ancak yolcuların bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Yetkinlik, eğlence ve geleneksellik boyutlarının yüksek değerleri itibariyle, tam hizmet sağlayıcının daha yüksek kişiselleştirme değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Dördüncü hipotezde marka kişiliği boyutlarının, algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Algılanan marka başarısı, havayolunu başkalarına tavsiye etme, gelecekte yeniden uçmayı düşünme ve kendini havayolunun sadık bir müşterisi olarak görme ifadelerini içeren marka sadakati ile havayolu firmasının kalite, diğer markalardan daha fazla fayda, güç, güven ve farklılığı çağrıştırmaması, bir kişiliği olması ve havayoluna güvenme ifadelerini içeren marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 2'sinin (heyecan ve yetkinlik) algılanan marka başarısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka başarısı boyutu ifadelerinin, marka sadakati ifadeleri ve marka çağrışımları ifadelerinin büyük bir kısmını kapsadığı göz önüne alındığında, literatürde, marka kişiliğinin, marka denkliği boyutlarından; marka sadakati (Mengxia, 2007; Bouhlel vd., 2011; İmrak, 2015) ve marka çağrışımları (Yener, 2013) üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucu elde edildiği görülmüştür. Havayolunun kaliteyi, faydayı, gücü, güveni ve farklılığı çağrıştırıp çağrıştırmadığının sorulduğu ifadeler ile marka kişiliğinin, kaliteli, profesyonel, güvenilir, başarılı gibi özellikleri bağdaşmaktadır. Aynı zamanda, heyecan boyutu içerisinde yer alan orijinal, dinç ve baştan çıkarıcı gibi özellikler de marka sadakati ve çağrışımları ifadelerini pozitif yönde etkilemektedir.



Dolayısıyla, yetkinlik ve heyecan boyutu özelliklerine sahip havayolu markalarının, marka sadakati ve kalite, fayda, güç, güven ve farklılık çağrışımlarını yaratmada başarılı olabilecekleri öngörülmektedir.

Algılanan marka başarısı etkileyen heyecan boyutu için iki havayolu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İki havayolu arasında anlamlı bir farklılık bulunan yetkinlik boyutunda ise, iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir. Mehmet Öz'ü reklamlarında kullanan tam hizmet sağlayan taşıyıcı, güvenilir ve kaliteli kişilik özelliklerini marka yüzü ile bağdaştırmış, aynı zamanda dinç, hayatı seven ve hareketli özelliklerini de ön plana çıkarmıştır. Düşük maliyetli taşıyıcı ise, "Sen yeter ki uçmak iste!" sloganı ile genç ruhlu, özgürlükçü ve hayatı seven özelliklerine sahip olduğunu göstermekte ve bu sayede algılanan marka başarısını etkilemektedir. İki havayolu için algılanan marka başarısı anlamlı farklılık göstermektedir ve ancak ikisi için de ortalama üstündedir. Burada, tam hizmet sağlayan taşıyıcının, marka sadakati ve çağrışım yaratmada sürekli değişen ünlü marka yüzleri kullanması ve büyük sponsorlukları başarı elde etmesinde önem kazanmıştır. Diğer taraftan, düşük maliyetli bir taşıyıcı, ciddi maliyet getiren marka yüzü kullanımı seçeneğini sık kullanmamakla birlikte, tam hizmet sağlayan taşıyıcı kadar global sponsorluklar olmasa da çeşitli spor, sanat ve üretim konularında sponsorluklara sahiptir.

Beşinci hipotezde marka kişiliği boyutlarının, çalışanlar boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Çalışanlar boyutu, havayolu çalışanlarının yolculara karşı nazik olması, şık ve düzgün görünmeleri, davranışlarının güven verici olması ve çalışanların yolcuların sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olması ile havayolunun yolcuyla güvende hissettirmesi ifadelerinden oluşmaktadır. Bu ifadelerin tamamı, orijinal ölçekte algılanan kalite ifadelerinin bir kısmında meydana gelmiştir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 2'sinin (yetkinlik ve tutumluluk) çalışanlar boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlar boyutu üzerinde en çok etkiye sahip boyut yetkinlik ( $\beta=0,572$ ) olarak ortaya çıkmış ve onu tutumluluk ( $\beta=0,088$ ) boyutu takip etmiştir. Dolayısıyla, profesyonel, güvenilir, kaliteli, işini iyi yapan, başarılı, prestijli, kendine güvenen gibi özellikler ile donatılmış marka kişiliğine sahip havayolları çalışanlarının nazik, davranışlarının güven verici, yolcularının soruları

cevaplayabilecek bilgiye sahip olduğu ile havayolunun yolcuyu güvende hissettirmesi konusunda etkili olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Çalışanlar boyutunu etkileyen yetkinlik ve tutumluluk için iki havayolu anlamlı farklılık göstermiştir. Yetkinlik boyutu için iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir. Düşük maliyetli taşıyıcı için ortalama üstü çıkan tutumluluk boyutu özelliklerinin çalışanlar boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, her iki havayolu için de ortalamanın üstünde değerlere sahip olan çalışanlar boyutu, anlamsal olarak farklılık göstermektedir. Yetkinlik boyutunun yüksek değerlere sahip olduğu tam hizmet sağlayan taşıyıcı ve yetkin ve tutumlu bir marka olan düşük maliyetli taşıyıcının çalışanların davranışları, görünüşleri ve hizmetleri konusunda başarılı olarak algılandığı görülmektedir.

Altıncı hipotezde marka kişiliği boyutlarının, imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. İmkanlar boyutu, havayolu uçaklarının modern uçak içi eğlence sistemlerine sahip olması, uçak içi çeşitlik iletişim hizmetleri sunması, uçak içinin temiz ve rahat olması ile bekleme salonlarının konforlu olması ifadelerinden oluşmaktadır. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 3'ünün (yetkinlik, eğlence ve geleneksellik) imkanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutumluluk boyutunun, imkanlar üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. İmkanlar üzerinde en çok etkiye sahip boyut yetkinlik ( $\beta=0,317$ ) olarak ortaya çıkmış ve onu sırasıyla eğlence ( $\beta=0,199$ ) ile geleneksellik ( $\beta=0,098$ ) boyutları takip etmiştir. Dolayısıyla, profesyonel, güvenilir, kaliteli, sağlam gibi yetkinlik özellikleri ile eğlenceli, eğlendirici gibi eğlence özelliklerini bünyesinde barındıran havayollarının, sunduğu imkanlar yolcular tarafından daha olumlu değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, klasik ve geleneksel özelliklerine sahip markalar için de değerlendirmeler pozitif yönde etkilenmiştir.

İmkanlar boyutunu etkileyen yetkinlik için iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir. Eğlence ve geleneksellik boyutları tam hizmet sağlayan taşıyıcı için ortalama üstünde değerlere sahipken, düşük maliyetli taşıyıcının ortalama altında değerlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, klasik ve geleneksel özellikleri de yüksek olan tam hizmet sağlayan taşıyıcının imkanlar konusunda yüksek

ortalama değere sahip olması sebebiyle de geleneksellik boyutunun imkanlar üzerinde az da olsa etki göstermiş olduğu görülmektedir. Tutumluluk boyutu özellikleri, imkanlar üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bu boyut, tam hizmet sağlayan taşıyıcı için ortalama altında bulunmuşken, düşük maliyetli taşıyıcı için yüksek değerlerdedir. Hesaplı ve tutumlu özellikleri yüksek değerlere sahip, uçuş esnasında ekstra hizmetlerin olmadığı ya da ekstra fiyatlamaya tabi olan düşük maliyetli havayolları için bu hizmetleri kapsayan imkanlar boyutunun olumsuz değerlendirilmesi beklenen bir sonuç olmuştur.

Yedinci hipotezde marka kişiliği boyutlarının, güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Güvenilirlik boyutu, hizmetlerin ilk seferinde doğru şekilde yapılması, kalkış ve varış saatlerinin zamanında gerçekleştirilmesi, uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunulması ifadelerine sahiptir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan yalnızca birinin (yetkinlik) güvenilirlik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk boyutlarının güvenilirlik üzerinde ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşamamıştır. Ancak yetkinlik ( $\beta=0,630$ ), barındırdığı özellikleri doğrultusunda güvenilirlik üzerinde etkili olmuştur. Başka bir ifadeyle, profesyonel, güvenilir, kaliteli, işini iyi yapan, istikrarlı gibi özellikler ile anılan havayollarının, sunulan hizmetlerin doğruluğu ve iyi hizmet sunulması, kalkış varış saatlerinin zamanında gerçekleştirilmesi yetenekleri, belirtilen kişilik özelliklerin de etkisiyle yüksek görülmektedir.

Güvenilirlik konusunda her iki havayolu da ortalama üstü değerlere sahip olmakla birlikte, tam hizmet sağlayan taşıyıcı için bu değer daha yüksektir. Güvenilirlik boyutunu etkileyen yetkinlik için iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir, ancak yine tam hizmet sağlayan taşıyıcının yetkinlik özellikleri daha yüksek seyretmiştir.

Sekizinci hipotezde marka kişiliği boyutlarının, uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Uçuş tarifeleri boyutu, havayolunun uygun uçuş saatlerine, yeterli uçuş sıklığına sahip olması ve birçok destinasyona aktarmasız uçuşlarının olması ifadelerini içermektedir. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan birinin (yetkinlik) uçuş tarifeleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk boyutlarının, uçuş tarifeleri

ifadeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Profesyonel, global, istikrarlı gibi özelliklere sahip yetkinlik boyutu ( $\beta=0,433$ ) uçuş tarifelerinde etkili olmuştur. Başka bir ifadeyle, yetkinlik özelliklerini bünyesinde barındıran havayollarının, yolcular tarafından algılanan uçuş tarifeleri değerlendirmeleri, bu yetkinlik özellikleri ile paralel olarak pozitif yönde etkilenmektedir.

Uçuş tarifeleri boyutu için, her iki markanın da değerleri ortalama üstünde çıkmış olmakla birlikte aralarında anlamlı bir farklılık olduğu da görülmüştür. Uçuş tarifeleri boyutunu etkileyen yetkinlikte iki havayolu da ortalamanın üstünde değerlere sahiptir ve aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Burada, tam hizmet sağlayıcının daha yüksek çıkan yetkinlik değerleri ile uçuş tarifeleri değerleri de düşük maliyetli taşıyıcıya göre daha yüksek seviyelerde seyretmiştir.

Marka kişiliği boyutlarının, marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin tamamını birlikte görmek için ortaya çıkarılan Şekil 19'da, marka kişiliği boyutlarından en çok yetkinliğin, marka denkliği boyutları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Hatta güvenilirlik ve uçuş tarifeleri boyutları için tek etkili marka kişiliği boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, marka çağrışımları dışındaki tüm boyutlar üzerindeki en yüksek etkiyi gösteren marka kişiliği boyutu da yine yetkinlik olmuştur. Bu sebeple, havayolu sektöründe marka denkliği boyutlarının geliştirilmesi adına yetkinlik boyutu içeriğinde yer alan kişilik özelliklerini marka kişiliği bünyesinde geliştirmek ya da iyileştirmek etkili olacaktır.

Dokuzuncu hipotezde marka kişiliği boyutlarının, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu hipotezi öne sürülmüştür. Modelde 5 marka kişiliği boyutundan 3'ünün (yetkinlik, eğlence ve geleneksellik), genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutumluluk boyutunun, genel marka denkliği üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür (Şekil 20). Genel marka denkliği üzerinde en çok etkiye sahip boyut yetkinlik ( $\beta=0,444$ ) olarak ortaya çıkmış ve onu sırasıyla eğlence ( $\beta=0,107$ ) ile geleneksellik ( $\beta=0,094$ ) boyutları takip etmiştir. Su ve Tong (2015) spor giyim sektörü için yetkinlik, çekicilik, samimiyet ve yenilik boyutlarının marka denkliği üzerinde, Mayadağlı (2018) ise otomotiv sektörü için yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutlarının genel marka denkliği üzerinde pozitif

etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Görüldüğü gibi yetkinlik boyutu, diğer çalışmalarda da ortak payda olarak belirlenmiş ve bu boyutun, genel marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu yinelenmiştir. Genel marka denkliği değerlerinin tam hizmet sağlayan taşıyıcı (3,7225) ve düşük maliyetli taşıyıcı (2,6968) için karşılaştırıldığında aralarında fark olduğu görülmektedir. Güler (2015) de, (THST=3,4202 ve DMT =2,5700) benzer sonuçlar elde etmiştir. Ancak Güler'in (2015) çalışmasının üzerinden geçen son 4 yıl içerisinde her iki havayolu için de genel marka denkliği ortalamalarının arttığı görülmektedir. İki havayolu arasındaki bu farklılık durumu, tutumluluk özelliğinin markanın genel olarak tercih edilmesi konusunu ele alan genel marka denkliği ifadeleri üzerinde negatif etki göstermesini açıklamaktadır. Heyecan boyutunun, iki marka için anlamlı bir farklılık göstermiyor olması, genel marka denkliği üzerinde etkisiz kalmasını açıklayabilmektedir. Bu sebeple, genel marka denkliği yaratmak isteyen, başka bir ifade ile tercih edilme ihtimallerini yükseltmek isteyen havayolu markalarının, hepsinden önce yetkinlik boyutu özelliklerini (profesyonel, güvenilir, kaliteli, işini iyi yapan, başarılı, prestijli, global, istikrarlı, sağlam, kendine güvenen ve iddialı) ön plana çıkarması, sonrasında ise eğlence (eğlenceli, eğlendirici ve neşeli) ve geleneksellik (klasik, muhafazakar ve geleneksel) özellikleri kişiliğini pekiştirmesi amaçlarına ulaşmalarında etkili olacaktır.

Onuncu hipotezde, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ile düşük maliyetli taşıyıcının, marka kişiliği boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği öngörülmüştür. Anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek adına Tek Yönlü Varyans testi yapılmıştır. Belirlenen 5 boyuttan yalnızca heyecan boyutu için havayolları arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, diğer 4 boyut (yetkinlik, eğlence, geleneksellik ve tutumluluk) için havayolları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan boyutu her iki havayolu için birbirine çok yakın değerlerdedir, ancak düşük maliyetli taşıyıcı heyecan boyutu içerisinde yer alan, genç, genç ruhlu, özgürlükçü, hayatı seven özellikleri ile öne çıkarken, tam hizmet sağlayan taşıyıcı, dinç, orijinal, çevik ve tutkulu özelliklerinde daha yüksek değerler almıştır. Yetkinlik boyutu, her iki havayolu için de ortalama üstü değerlere sahiptir, ancak, yetkinlik içeriğindeki tüm özelliklerde (profesyonel, güvenilir, kaliteli, işini iyi yapan, başarılı, prestijli, global, istikrarlı, sağlam, kendine güvenen ve iddialı) tam hizmet sağlayan taşıyıcının

değerleri daha yüksek seviyelerde olmuştur. Eğlence boyutu değeri, düşük maliyetli taşıyıcı için ortalama altında kalmış, ancak boyut içeriğinde yer alan neşeli özelliği değeri yüksek bulunmuştur. Tam hizmet sağlayan taşıyıcı için, eğlenceli, eğlendirici ve neşeli olmak üzere tüm eğlence boyutu özellikleri ortalama üzerinde değerlere sahip olmuştur. Benzer şekilde, geleneksellik boyutunda da düşük maliyetli taşıyıcı boyut geneli ve boyut özelliklerinde ortalama altında değerler almış, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ise ortalama üstü değerlere sahip olmuştur. Ancak, tutumluluk boyutunda, düşük maliyetli taşıyıcı ortalama üstü değerlere sahipken, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ortalama altında kalmıştır. Dolayısıyla, düşük maliyetli taşıyıcı diğer boyutlardan önce tutumluluk, sonrasında ise yetkinlik ve heyecan özellikleri ile bağdaştırılmaktadır ki ana amacı ucuz uçuş imkanı sunmak olan bir havayolu için tutumluluk özelliği ile öne çıkmak beklenen bir sonuç olmuştur. Tam hizmet sağlayan taşıyıcı ise, öncelikle yetkinlik, sonrasında heyecan, eğlence ve geleneksellik özelliklerine sahip görülmektedir. Bu durum, kalite, profesyonellik ve güvenilirlik ile anılmak isteyen tam hizmet sağlayan taşıyıcının amacına ulaşmış olduğunu göstermektedir.

On birinci hipotezde, tam hizmet sağlayan taşıyıcı ile düşük maliyetli taşıyıcının marka denkliği boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği öngörülmüştür. Bu farklılığı belirlemek adına Tek Yönlü Varyans testi yapılmıştır. Belirlenen 8 boyuttan yalnızca marka farkındalığı için havayolları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, diğer 7 boyut (marka çağrışımları, kişiselleştirme, algılanan marka başarısı, çalışanlar, imkanlar, güvenilirlik ve uçuş tarifeleri) için iki havayolu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığı, iki havayolu için de oldukça yüksek ve yakın değerlere sahiptir. Yalnızca imkanlar boyutu, düşük maliyetli taşıyıcıda ortalama altında değer almış, diğer boyutlar her iki havayolunda da ortalama üstü değerlerde belirlenmiştir. Düşük maliyetli bir taşıyıcılar için özellikle ekstra maliyet getirebilecek etkenleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak, müşterilerine daha düşük fiyatlar sunma stratejisi doğrultusunda önemli noktalardır. Bu sebeple, ekstra maliyet kalemleri içeren imkanlar boyutunun, düşük maliyetli taşıyıcı için düşük değerlerde çıkması beklenen bir durum olarak görülmektedir.

Marka denkliği boyut ifadeleri, ortalamaları açısından incelendiğinde, düşük maliyetli taşıyıcı marka farkındalığının yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, düşük

maliyetli taşıyıcı markasının yolcular tarafından genel olarak yüksek bilinirliğe sahip olduğu görülmektedir. Marka farkındalığını, çalışanlar ve uçuş tarifeleri boyutları takip etmektedir. Bu sebeple, düşük maliyetli taşıyıcı çalışanlarının yolculara karşı davranışlarının olumlu görüldüğü ve yolcuların hissettikleri güven duygusunun yüksek olduğu kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda, düşük maliyetli taşıyıcının uygun uçuş saatleri, yeterli uçuş sıklığı ve birçok destinasyona aktarmasız uçuşları olduğu da belirlenmiştir. Bununla birlikte, algılanan marka başarısı, güvenilirlik, kişiselleştirme ve marka çağrışımları da ortalamanın üstünde değerler almıştır.

Tam hizmet sağlayan taşıyıcının, marka denkliği ifadeleri incelendiğinde, marka farkındalığı, algılanan marka başarısı ve çalışanlar boyutlarının yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, tam hizmet sağlayan taşıyıcı markasının, yolcular tarafından genel olarak yüksek bilinirliğe sahip, çalışanlarının yolculara karşı davranışlarının olumlu olduğu ve yolcuların hissettikleri güven duygusu yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, algılanan marka başarısı faktörü altında markaya duyulan sadakat ve markanın kalite, güç ve güven gibi çağrışımlarının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda, tam hizmet sağlayan taşıyıcının uygun uçuş saatleri, yeterli uçuş sıklığı ve birçok destinasyona aktarmasız uçuşları olduğu, kalkış varış saatlerine uyması ile uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunduğu ifadelerinin de genel olarak kabul edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, marka kişiliğinin, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliğini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu etkilerde çoğunlukla yetkinlik boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutun içerdiği ifadelere bakıldığında, profesyonel, güvenilir, kaliteli, işini iyi yapan ve başarılı özelliklerinin yüksek faktör ağırlıklarına sahip olduğu ve bu sebeple de markaların bu kişilik özelliklerini destekleyecek nitelikte pazarlama faaliyetlerinde bulunması önerilmektedir. Benzer şekilde, Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012), marka kişiliği, özellikle dürüst, çağdaş, güvenilir, emniyetli, teknik ve başarılı gibi özelliklere sahip havayolu markalarının, bu kişilik özellikleri ile tüketici tercihlerini etkileyebildiği ve değiştirebildiği sonucuna varmışlardır.

Marka kişiliğinin, marka denkliğini oluşturan boyutlar üzerinde mi, yoksa genel marka denkliği üzerinde mi daha etkili olduğunu görebilmek adına her iki durum için de

yapılan analizlerde, marka kişiliğinin bir yandan marka denkliği boyutları üzerinde bir yandan ise genel marka denkliği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Marka denkliği boyutları ile genel marka denkliği üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında, marka kişiliğinin, genel marka denkliği üzerindeki toplam etkisinin, marka çağrışımları dışındaki tüm marka denkliği boyutlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel marka denkliği (0,808) ve marka çağrışımları (0,809) etki düzeyleri birbirine çok yakın çıkmıştır. Ancak, marka kişiliğinin pozitif etkisi karşılaştırıldığında ise, genel marka denkliği üzerindeki pozitif etkisi, marka farkındalığı, kişiselleştirme, imkanlar, güvenilirlik ve uçuş tarifeleri boyutları üzerindeki pozitif etkilerinden daha fazla çıkmıştır. Marka kişiliğinin, marka çağrışımları, algılanan marka başarısı ve çalışanlar boyutları üzerindeki pozitif etkisi, genel marka denkliği üzerindeki pozitif etkisinden daha yüksek seviyelerde olmuştur. Dolayısıyla, marka kişiliği, marka denkliği boyutları ve genel marka denkliğini pozitif yönde etkiliyor olmakla birlikte, bu etki seviyeleri farklılık göstermektedir.

#### **4.2. ÖNERİ VE KISITLAR**

Firmalar için, marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, anlamlı ve yol gösterici olmaktadır. Yöneticiler, pekiştirilmek ya da değiştirilmek istenen özelliklere odaklanabilecek, böylece, zaman kaybının önlenmesi ve doğru stratejilerin geliştirilmesi sağlanacaktır (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012). Marka yöneticileri için, ön plana çıkan marka kişiliği özellikleri, marka denkliği boyutları değerlerini kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmenin ya da var olan stratejilerde değişiklik yapmanın, hedeflenen amaçlara ulaşmada etkili olacağı düşünülmektedir.

Marka kişiliğinin, bir yandan marka denkliği boyutları, bir yandan da genel marka denkliğini pozitif yönde etkiliyor olması sebebiyle, bundan sonraki çalışmalarda, marka kişiliğinin etkileri, çalışmanın içeriği ve amaçları doğrultusunda marka denkliği boyutları ya da sadece genel marka denkliği ifadeleri ile ölçülebilecektir.

Çalışma kapsamında, yolcuların havayolu firmalarının sundukları hizmetler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bu çalışmada yer alan ölçek ifadelerinden, “X Havayolu’nun seyahat ile ilişkili araç kiralama, otel, sigorta vb.



firmalarla ortaklıkları vardır” ifadesi için çoğunlukla “katılmıyorum” ya da “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadeleri yer almaktadır. Düşük maliyetli taşıyıcı web sitesinde yer alan hizmetler kısmında araç kiralama şirketleri ile avantaj sağlayıcı anlaşmalar yapmış olduğu görülmektedir. Ancak yolcuların büyük çoğunluğu bu imkanların olmadığı ya da bu imkanları konusunda bilgileri olmadığı şeklinde cevaplar vermiştir. Bu sebeple firmanın, yolculara seyahatleri kapsamında avantaj sağlayabilecek araç kiralama, otel, sigorta vb. ortaklıkları hakkında bilgilendirici pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

Benzer şekilde tam hizmet sağlayan taşıyıcı web sitesinde, firma, otel rezervasyonları sağlayan internet siteleri, araç kiralama firmaları ve sigorta firmaları ile ortaklık anlaşmalarına sahiptir. Ancak yolcuların, bu ortaklıkların olmadığı ya da bu ortaklıklara dair bilgileri olmadığı doğrultusundaki cevaplarının fazlalığı, firmanın yolculara avantaj sağlayabilecek bu ortaklıkları pazarlama faaliyetleri ile daha çok duyurması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın uygulama aşamasında, uçuş tarifeleri konusunda özellikle Ankara’da uygulamaya katılan katılımcıların, aktarmasız uçuşlara dair memnuniyetsiz oldukları, Ankara’dan aktarmasız uçuş bulamadıkları belirtilen görüşler arasındadır. Bu sebeple, havayolu şirketlerinin, Ankara’dan farklı destinasyonlara aktarmasız uçuş sunma ihtimalini değerlendirerek, bu konuda talep araştırmaları yapmaları halinde karlı tarifeler oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

Sektörü yoğun olarak kullanan yabancı yolcular üzerinde uygulama yapılması, gelecek çalışmalar için bir öneri olarak sunulmaktadır. Böylece algılanan kişilik ve denklik özellikleri için kültürel farklar da ortaya çıkarılabilecek ve havayollarının farklı kültürlerde marka kişiliği ve denkliği oluşturmaları açısından yararlı bilgiler sunabilecektir. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle uzun süreli uygulama yapılamamış ve örneklem Türk yolculardan oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu çalışmadaki örneklemden daha büyük bir örneklem ve daha detaylı analizler ile modelin test edilmesinin de faydalı olacağı öngörülmektedir.

Yukarıda belirtilen öneriler dışında, bu çalışmada tek bir sektör olarak havayolu sektörünün seçilmiş olması, faaliyet gösteren havayollarından iki tanesinin çalışmada incelenmiş olması, çalışmanın kısıtlarından bazılarıdır. Bununla birlikte, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, yalnızca Ankara ve İstanbul'da uygulamaya katılan katılımcılar örneklem oluşturmuşlardır. Bu sebeple, sonuçlara dair yapılan yorumların geneli kapsayan ve kesin yorumlar olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996a). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, Vol.34, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492–508.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: past developments and future directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 19-56.
- Akel, G. ve Çakır, F. (2017). Satın alma kararında tüketicilerin algıladığı marka denkliğinin etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, cilt:2, sayı:1.
- Akın, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193–206.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, (pp. 1-14). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Alpatova, A. ve Dall’Olmo Riley, F. (2011). Comparing brand personality measures. *In Academy of marketing conference 2011 Jul 05–07: Marketing fields forever*. Liverpool, UK.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (6. Geliştirilmiş Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Atkinson, R. L. Atkinson, R. C. Smith, E. E. Ben, D. J. & Hoeksama, S. N. (1996). *Hilgard’s Introduction to Psychology*, (Çev. Yavuz Alogan), *Psikolojiye Giriş*, (12. Baskı), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2): 261-279.
- Belch G. E. ve Belch, M, A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (4. Ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Borça, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. İstanbul: Mediacat.
- Bosnjak, M. ve Bochmann, V. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality* 35(3): 303–316.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., ve Ben Slimane, I. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.

- Buil, I., de Chernatony, L., ve Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camilleri, M.A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practise*. Springer International.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 20(2), 192-205.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M.W. ve Yagüe-Guillen, M.J. (2013) Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. *J. Travel Tour. Mark.* 30, 445–454.
- Chang, H. H., ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chen, C. F., ve W. S. Tseng. (2010). Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan. *Transportation Journal*. 49(1): 24-34.
- Chen, C. F., ve Y. Y. Chang. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42
- Choi, Y. G., Ok, C. M., ve Hyun, S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Çelik, O. (2014). *Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F., ve Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781.
- De Chernatony, L., (2010). *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. (3. Ed.)*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425.
- Dölarslan, E., Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67 (2). s. 1-28.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*. (14). s. 79-92.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). *Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Emeksiz, G. E. (2012). *Marka Kişiliği ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankaların Marka Kişilikleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ercan, M. K., Öztürk Başaran, M., Demirgüneş, K., Bağcı, E. S. ve Küçükkaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama-Comparison On Brand Personality Of Shopping Centers, A Practise in Istanbul City. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.

- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of validity. Eds.: H. E. Spotts, & H. L. Meadow, *Developments of marketing science*, Vol. 23. (pp. 7–13).
- George, D., ve Mallery, M. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14.Ed)*. NY: Routledge.
- Gerede, E., Çelebi, A., Yalçınkaya, A., Orhan, G., ve Göktepe, H. (2015). Havayolu İşletmeciliğine İlişkin Temel Kavramlar. Ed: Ender Gerede, *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Türkiye Uygulaması* (s.1-46), Ankara: SGHM Yayımları.
- Geuens, M., Wejters, B., ve Wulf, K.D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gilbert, D., ve Wong, R.K.C., (2003). Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study. *Tourism Management* 24, 519–532.
- Güler, S. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2009). *Multivariate Data Analysis. (7.Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hakkak, M., Vahdati, H., ve Mousavi Nejad, S. H. (2015). Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 5(7), 369–381.
- Heding, T., C.F. Knudtzen ve M. Bjerre. (2009). *Brand management: Research theory and practice, (1. Ed.)* London: Routledge.
- Heine, K., G. Atwal, S. Crener-Ricard ve M. Phan. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management* 25(5): 474–487.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Karaahmetoglu, H. (2008). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul üniversitesi, İstanbul.
- Karabulak, S. (2016). *Türkiye’de Havacılık Sektöründeki Rekabet Stratejilerinin Geleneksel Havayolu ve Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri Bağlamında Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Karoubi, M., ve Noghan, S. A. T. (2014). Investigating brand personality of state-owned and private airlines: Maham versus Iran Air. *Management Science Letters*, 4(6), 1245-1254.
- Kaysari, A. (2012). *Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. ve Poliwoda, S.J. (1995). *Marketing*. Canada: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands (pp. 68-72). *Marketing Science Institute. Working Paper*. Report No: 01-107
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2. Ed.)*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (4.Ed.)*. England, Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., ve K. Richey. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management* 14(1–2): 74–81.
- Kim, H. B., Kim, W. G., ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.



- Kotler, P.H. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P.H. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16.Ed.) Pearson, NC.
- Kotsi, F. ve Valek, N.S. (2018). Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand funnel stages' influence on brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 365-376.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7.Basım. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, A., Yang J., Mizerski, R., ve Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge, NY.
- Lee, S. ve Kim, D.Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 32-45.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Liao, Y-K., Wu, W-Y., Rivas, A. A. A., ve Ju, T.L (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(1), 1-18.
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Lippincott. (2019, 15 05). *Southwest Airlines. Getting to the heart of one of America's best brands*. <https://lippincott.com/work/southwest-airlines/> adresinden alındı.
- Loureiro, S., Lopes, R. ve Kaufmann, H. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, Vol. 1, pp. 1-12.
- Mayadağlı, C. (2018). *The role of brand personality on consumer based brand equity: A research on automobile brands in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- Merter, G. (2017). *Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36–46.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F., (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2004). *Tüketici davranışı*. 12. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Oliveira, M., Schmitt, S. ve Luce, F. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 12, pp 2560-2568.
- Oliveira, M. ve Caetano, M. (2019). Market strategy development and innovation to strengthen consumer-based equity: The case of Brazilian airlines. *Journal of Air Transport Management*, 75, 103-110.
- Ouwensloot, H., ve Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, *Maxx Working Paper Series 2001-01*, University Of Maastricht, s.1-26.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3).
- Özgüven, N., ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-163.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 12–40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–50.
- Park, C. S., ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Pirtini S., Atalık Ö., ve Aygün G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 125-136.
- Purkayastha, S. (2009). Brand personality: An empirical study of four brands in India. *The Icfaian Journal of Management Research*, Vol. VIII, No.4.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management* 25: 370–83.
- Raggio, R. D. ve Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 380-395
- Rajagopal, R. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. NY: Nova Science Publishers.
- Ramaseshan, B. ve Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14 (6), 458–466.
- Ramaseshan, B., ve Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664–683.
- Rio, A.B, Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410-25.
- Rungtrakulchai, R. (2018). The effects of brand equity and brand personality on customer value: The case of Uniqlo in Thailand. *5th International Conference on Business and Industrial Research, Bnagkok, Thailand*.

- Shao, A. T. (2002). *Marketing research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati: South-Western/Thomson learning.
- SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü). (2018). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2018 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: SHGM.
- Simon, C. J., ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Smit, E. G., Berge, E. van den, ve Franzen, G. (2003). Brands are just like real people! The development of SWOCC's Brand Personality Scale. Eds.: F. Hansen ve L. Bech Christensen, *Branding and Advertising* (pp. 22-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern pazarlama marka çağında liderlik için pim modeli*. İstanbul: Beta.
- Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50
- Su, J., ve Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand effect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y.J., ve Tinkham, S.F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology* 15(4): 334–350.
- Tanrısevdi, A. Ve Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı:

Türk DFHT Firmaları Üzerinde bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(33), 065-100.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.

Thode S., ve Maskulka J. (1998). Place-Based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 379.

Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.

Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Toldos, M.P. (2012). Dimensions of brand personality in Mexico. *Global Journal of Business Research*, Vol. 6 No. 5, pp. 35-47.

Toldos-Romero, M. D. L. P., ve Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476.

Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy G. (2012). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 23(2): 173-186.

Uslu, A., Durmuş B., ve Kobak Kolivar B. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 446-454.

Valette-Florence, P., Guizani, H., ve Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.

Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. ve Gilbert, F.W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(3):295-312.

Washburn, J. H., ve Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-62.

- Yağız, K. (2015). *Tüketici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. May, 2013.
- Yeniçeri Alemdar, M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yiğit, İ. (2011). *Marka Denkliğinin Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yücel, N., ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## EKLER

### EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Sayın Katılımcı,

Havayolu sektöründe marka kişiliğinin, marka denkliği üzerindeki pozitif etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, Prof.Dr.Leyla Özer danışmanlığında yürütülen Hatice Hande Şimşek'in Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Yanıtlarınız sayesinde elde edilecek sonuçlarla, havayolu firmalarına, markalarının seçim kriterleri, algılanan kişilik özellikleri, markalarının ne derece bilindiği ve markalarının çağrıştırdıkları, müşterilerin kalite ve sadakat algıları konusunda bilgiler sunularak, markalarının iyileştirilmesi için önerilerde bulunulacaktır. Tüm soruları yanıtlamanız ve sorulara içtenlikle cevap vermeniz çalışmanın başarısı için son derecede önemlidir. Çalışma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan izin alınmıştır.

Çalışmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır ve size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Formu doldururken sizden kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya istediğiniz anda formu doldurmaya son verebilirsiniz. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya "bilimsel amaçlar için") kullanılacaktır. Çalışma ile ilgili sormak istediğiniz bir soru olursa çekinmeden sorabilirsiniz.

Yanıtlarınızı, soruların altında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek ya da açık uçlu sorularda sorunun yanında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz. Eğer sorunun yanıtları arasında "diğer" seçeneği mevcutsa ve yanıtınız var olan seçenekler arasında yer almıyorsa, bu durumda yanıtınızı diğer seçeneğindeki boşluğa yazınız.

Anketi yanıtlığınız için teşekkür ederiz.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişiler ile iletişim kurabilirsiniz:

Prof. Dr. Leyla Özer

Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi İşletme Anabilim Dalı

Telefon:

Araştırmacı: Hatice Hande Şimşek

Telefon:

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kutucuğu X ile işaretleyiniz ve devam ediniz.

Kabul ediyorum

Sayın Katılımcı,

Lütfen aşağıdaki sorularda (1-2) sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Seyahat amacınız nedir?

Turistik iş Eğitim Arkadaş/akraba ziyareti Sağlık Diğer

2. Bu yolculuğunuz da dahil olmak üzere son 12 ay içerisinde kaç uçuş yaptınız?

1-2 3-5 6-10 11-15 16 ya da daha fazla

3. Lütfen aşağıdaki tercih sebeplerinin, X Havayolu'nu tercih etmenizde ne derece etkili olduğunu uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bilet fiyatının uygun olması					
Uçuş saatlerinin sıklığı					
Zamanında kalkış başarısı					
Doğrudan uçuş imkânı sunması					
Uçuş ağının genişliği (çok sayıda güzergaha seferin olması)					
Kaliteli hizmet sunması					
Konforlu olması					
Uçuş mili/ puanı kazandırıyor olması					
Güvenilir bir marka olması					
Diğer.....					



4. Lütfen aşağıdaki kişilik özelliklerin, X Havayolu'nu size göre ne derece ifade ettiğini, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

<b>Kişilik Özellikleri</b>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kaliteli					
K2					
K3					
Maskülen					
Profesyonel					
K6					
K7					
Asi					
K9					
K10					
Geleneksel					
Kadınsı					
K13					
K14					
Tutumlu					
K16					
K17					
Hayatı seven					
Klasik					
K20					
K21					
Muhafazakâr					
K23					
K24					
Aile odaklı					
İddialı					
K27					
K28					
Genç ruhlu					
K30					
K31					
Global					
Genç					
K34					
K35					
İyi					
K37					
K38					
Baştan çıkarıcı					

5. Aşağıda X Havayolu markası ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı sizin için uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
X Havayolu'nu bilirim					
MF2					
MF3					
AK1					
X Havayolu, uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunar					
AK3					
X Havayolu'nun ikram ettiği yiyecek ve içecekler kalitelidir					
X Havayolu çalışanlarının davranışları güven vericidir					
X Havayolu, kendimi güvende hissettirir					
AK7					
X Havayolu uçakları (uçak içi, koltukları vb.) temiz ve rahattır					
X Havayolu uçakları, modern uçak içi eğlence sistemlerine sahiptir					
X Havayolu'nun bekleme salonları konforludur					
AK11					
X Havayolu çalışanları yolculara karşı daima naziktir					
X Havayolu çalışanları sık ve düzgün görünmektedir					
X Havayolu'nun birçok destinasyona aktarmasız uçuşları vardır					
AK15					
X Havayolu yeterli uçuş sıklığına sahiptir					
X Havayolu, küresel ortaklara sahiptir (Küresel ortaklar daha geniş bir ağda uçuş imkânı, ortak uçuş programları ve rahat transfer olanakları sunmaktadır)					
AK18					
X Havayolu çalışanları, yolculara kişisel ilgi göstermektedir					
AK20					
X Havayolu güvenilir bir uçuş mili programına sahiptir					
X Havayolu, yolcularına uçuş/konaklama paketleri sunmaktadır					
AK23					
X Havayolu çalışanları hızlı hizmet sunmaktadır					
X Havayolu, etkili bagaj alım ve check-in hizmetleri sunmaktadır					
AK26					
X Havayolu çalışanları yolcu soruları ve şikayetlerine cevap vermeye zaman ayırırlar					
X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm					
MS2					
Kendimi X Havayolu'nun sadık bir müşterisi olarak görürüm					
X Havayolu firması ismi ünlüdür					
X Havayolu firması farklılığı çağrıştırıyor					
MÇ3					
X Havayolu firması kaliteyi çağrıştırıyor					
X Havayolu firmasının logosunu hemen tanıyabilirim					
MÇ6					
X Havayolu firması güveni çağrıştırıyor					
MÇ8					
X Havayolu firması yenilikçiliği çağrıştırıyor					
X Havayolu firması çalışanları prestijli kişilerdir					
MÇ11					
X Havayolu'nda verdiğim paranın karşılığını alırım					
X Havayolu markasının bir kişiliği vardır					
MÇ14					
Diğer havayolu firmaları bana aynı hizmeti sunsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim					
GMD2					
Bir tercih yapma durumunda kalsam, kesinlikle X Havayolu'nu seçerim					
GMD4					
Diğer havayolu firmalarıyla aynı fiyatta olsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim					

6. Aşağıda X Havayolu markası ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne derece önemli olduğunu uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Çok önemsiz	Önemsiz	Fikrim yok (Nötr)	Önemli	Çok önemli
Emniyet (güvenlik kayıtları, çalışanların yetkinliği)					
Uçuş Tarifeleri (uçuş saatleri, uçuş sıklıkları, uçuş ağı)					
Ö3					
İsteklilik (etkili hizmet, istek/şikayetlerin düzgün ele alınması)					
Çalışanlar (çalışanların görünümleri ve davranışları)					
Ö6					
Kişiselleştirme (kişisel ilgi, yolculuk ihtiyaçlarının öngörölmüş olması)					

7. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

8. Doğum tarihiniz (Yıl) .....

9. En son bitirdiğiniz okul

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

10. Mesleğiniz .....

11. Gelir durumunuz

Çok düşük Düşük Ortalama Yüksek Çok yüksek

VERDİĞİNİZ DEĞERLİ BİLGİLER İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

## EK 2. ÖLÇEKLERİN ÖN-TEST UYGULAMASI GÜVENİLİRLİK SONUÇLARI

### Marka Kişiliği Ölçeği Ön-test Uygulaması Güvenilirlik Sonuçları

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,929	39

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
Kaliteli	126,6667	353,379	,927
K2	127,7833	353,800	,927
K3	126,6333	372,473	,932
Maskülen	127,7500	359,987	,929
Profesyonel	126,4333	356,385	,927
K6	127,7167	353,461	,927
K7	127,2333	364,690	,930
Asi	127,9333	370,334	,931
K9	126,4500	357,506	,927
K10	127,3000	347,569	,925
Geleneksel	127,5667	358,351	,928
Kadınsı	127,8500	363,960	,930
K13	126,4833	356,695	,927
K14	127,1833	347,847	,925
Tutumlu	127,1667	369,260	,932
K16	128,0500	359,269	,929
K17	126,4833	356,423	,927
Hayatı seven	127,2000	349,620	,926
Klasik	127,4333	364,318	,930
K20	126,9000	346,125	,926
K21	127,0333	350,779	,925
Muhafazakâr	127,7333	372,504	,932
K23	126,4333	358,894	,927
K24	127,1333	349,880	,926
Aile odaklı	127,2000	352,773	,926
İddialı	126,8500	346,164	,925
K27	127,0167	347,406	,925
K28	126,8500	358,367	,928
Genç ruhlu	126,9333	348,029	,926
K30	126,7167	354,512	,926
K31	126,8833	348,478	,925
Global	126,5500	355,438	,928
Genç	126,9667	347,355	,925
K34	126,6667	360,565	,928
K35	127,2167	354,139	,927
İyi	126,5667	361,301	,927
K37	127,2000	351,247	,926
K38	127,2333	348,589	,925
Baştan çıkarıcı	127,7000	353,637	,927

### Marka Denkliği Ölçekleri Ön-test Uygulaması Güvenilirlik Sonuçları

Marka Farkındalığı

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,915	3

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu'nu bilirim	8,6500	1,791	,894
MF2	8,6167	1,562	,824
MF3	8,8667	1,541	,913

## Algılanan Kalite

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,932	27

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
AK1	91,7833	189,054	,934
X Havayolu, uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunar	91,7167	178,579	,927
AK3	91,7333	182,640	,929
X Havayolu'nun ikram ettiği yiyecek ve içecekler kalitelidir	91,7167	175,325	,928
X Havayolu çalışanlarının davranışları güven vericidir	91,4167	182,484	,929
X Havayolu, kendimi güvende hissettirir	91,5000	182,288	,929
AK7	91,3833	188,037	,931
X Havayolu uçakları (uçak içi, koltukları vb.) temiz ve rahattır	91,8333	182,921	,930
X Havayolu uçakları, modern uçak içi eğlence sistemlerine sahiptir	92,3167	174,254	,929
X Havayolu'nun bekleme salonları konforludur	92,1167	178,512	,928
AK11	92,5333	174,965	,929
X Havayolu çalışanları yolculara karşı daima naziktir	91,3833	185,800	,930
X Havayolu çalışanları şık ve düzgün görünmektedir	91,3500	189,757	,932
X Havayolu'nun birçok destinasyona aktarmasız uçuşları vardır	91,6000	187,939	,933
AK15	91,5667	185,402	,930
X Havayolu yeterli uçuş sıklığına sahiptir	91,5500	185,404	,931
X Havayolu, küresel ortaklara sahiptir (Küresel ortaklar daha geniş bir ağda uçuş imkânı, ortak uçuş programları ve rahat transfer olanakları sunmaktadır)	91,9667	175,762	,928
AK18	91,7833	178,071	,927
X Havayolu çalışanları, yolculara kişisel ilgi göstermektedir	92,1000	184,159	,931
AK20	91,9000	179,719	,928
X Havayolu güvenilir bir uçuş mili programına sahiptir	91,8667	183,406	,931
X Havayolu, yolcularına uçuş/konaklama paketleri sunmaktadır	92,0500	189,133	,933
AK23	92,0000	186,271	,932
X Havayolu çalışanları hızlı hizmet sunmaktadır	91,5500	183,675	,929
X Havayolu, etkili bagaj alım ve check-in hizmetleri sunmaktadır	91,3667	188,440	,931
AK26	91,6500	184,503	,930
X Havayolu çalışanları yolcu soruları ve şikayetlerine cevap vermeye zaman ayırırlar	91,6333	184,880	,930

## Marka Sadakati

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,706	3

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm	7,4333	1,877	,609
MS2	7,6000	1,566	,434
Kendimi X Havayolu'nun sadık bir müşterisi olarak görürüm	8,2667	1,318	,841

## Marka Çağrışımları

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,890	14

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu firması ismi ünlüdür	46,5500	51,201	,885
X Havayolu firması farklılığı çağrıştırıyor	47,2167	47,461	,877
MÇ3	47,1500	49,553	,885
X Havayolu firması kaliteyi çağrıştırıyor	47,1000	47,176	,876
X Havayolu firmasının logosunu hemen tanıyabilirim	46,4833	52,932	,893
MÇ6	47,3833	46,681	,875
X Havayolu firması güveni çağrıştırıyor	47,1500	48,299	,876
MÇ8	47,6000	47,905	,880
X Havayolu firması yenilikçiliği çağrıştırıyor	47,2833	51,596	,891
X Havayolu firması çalışanları prestijli kişilerdir	47,2500	48,970	,881
MÇ11	47,3000	47,739	,876
X Havayolu'nda verdiğim paranın karşılığını alırım	46,8667	52,728	,890
X Havayolu markasının bir kişiliği vardır	46,7667	52,351	,885
MÇ14	46,7833	50,952	,882

## Genel Marka Denkliği

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,938	5

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
Diğer havayolu firmaları bana aynı hizmeti sunsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim	11,9667	17,897	,922
GMD2	12,0500	17,947	,909
Bir tercih yapma durumunda kalsam, kesinlikle X Havayolu'nu seçerim	11,9667	18,473	,920
GMD4	12,0667	19,080	,933
Diğer havayolu firmalarıyla aynı fiyatta olsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim	11,8167	17,915	,935



### EK 3. ÖLÇEKLERİN ANA UYGULAMA GÜVENİLİRLİK SONUÇLARI

#### Marka Kişiliği Ölçeği Ana Uygulama Güvenilirlik Sonuçları

##### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,931	39

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
Kaliteli	128,2296	370,320	,929
K2	129,0079	370,950	,929
K3	128,3747	390,071	,935
Maskülen	129,0844	381,056	,931
Profesyonel	128,0580	374,081	,929
K6	128,9103	371,500	,929
K7	128,6280	375,578	,930
Asi	129,3905	382,593	,932
K9	128,0475	371,014	,928
K10	128,6966	367,439	,928
Geleneksel	128,7414	374,489	,930
Kadınsı	129,1741	379,060	,931
K13	128,0897	368,987	,928
K14	128,5172	367,854	,928
Tutumlu	128,6359	380,460	,932
K16	129,3193	375,837	,930
K17	128,0211	370,693	,929
Hayatı seven	128,5383	369,498	,928
Klasik	128,7863	381,809	,932
K20	128,4011	370,288	,929
K21	128,4697	370,218	,928
Muhafazakâr	129,1451	379,579	,932
K23	128,0528	368,071	,928
K24	128,5356	368,281	,928
Aile odaklı	128,6095	366,837	,928
İddialı	128,3325	366,635	,928
K27	128,5251	365,192	,927
K28	128,3272	373,967	,929
Genç ruhlu	128,4380	367,607	,928
K30	128,3193	366,747	,928
K31	128,3773	364,357	,927
Global	128,0792	368,068	,928
Genç	128,3509	370,673	,929
K34	128,2612	371,611	,929
K35	128,6148	367,137	,928
İyi	128,1821	369,049	,928
K37	128,7704	369,087	,928
K38	128,6069	365,578	,928
Baştan çıkarıcı	129,1451	370,796	,929

### Marka Denkliği Ölçeği Ana Uygulama Güvenilirlik Sonuçları

Marka Farkındalığı

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,773	3

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu'nu bilirim	8,3773	1,669	,672
MF2	8,3008	1,618	,643
MF3	8,5198	1,705	,763

## Algılanan Kalite

## Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,922	27

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
AK1	94,4485	179,994	,920
X Havayolu, uçmadan önce ve uçuş esnasında daima iyi hizmet sunar	94,4063	173,416	,916
AK3	94,4354	176,913	,918
X Havayolu'nun ikram ettiği yiyecek ve içecekler kalitelidir	94,3773	172,013	,917
X Havayolu çalışanlarının davranışları güven vericidir	94,0580	177,552	,917
X Havayolu, kendimi güvende hissettirir	94,1530	176,918	,917
AK7	94,0554	182,259	,920
X Havayolu uçakları (uçak içi, koltukları vb.) temiz ve rahattır	94,4354	177,786	,919
X Havayolu uçakları, modern uçak içi eğlence sistemlerine sahiptir	94,9314	174,138	,919
X Havayolu'nun bekleme salonları konforludur	94,7493	176,813	,918
AK11	95,0660	177,834	,921
X Havayolu çalışanları yolculara karşı daima naziktir	94,0396	181,250	,919
X Havayolu çalışanları şık ve düzgün görünmektedir	93,9156	182,951	,920
X Havayolu'nun birçok destinasyona aktarmasız uçuşları vardır	94,2269	182,943	,921
AK15	94,1768	181,553	,919
X Havayolu yeterli uçuş sıklığına sahiptir	94,2216	182,972	,921
X Havayolu, küresel ortaklara sahiptir (Küresel ortaklar daha geniş bir ağda uçuş imkânı, ortak uçuş programları ve rahat transfer olanakları sunmaktadır)	94,4960	178,108	,919
AK18	94,2876	177,793	,917
X Havayolu çalışanları, yolculara kişisel ilgi göstermektedir	94,3984	178,923	,918
AK20	94,4248	177,621	,918
X Havayolu güvenilir bir uçuş mili programına sahiptir	94,3826	178,724	,919
X Havayolu, yolcularına uçuş/konaklama paketleri sunmaktadır	94,6834	182,005	,921
AK23	94,5356	182,361	,921
X Havayolu çalışanları hızlı hizmet sunmaktadır	94,2190	180,970	,919
X Havayolu, etkili bagaj alım ve check-in hizmetleri sunmaktadır	94,0871	182,180	,919
AK26	94,1715	179,344	,918
X Havayolu çalışanları yolcu soruları ve şikayetlerine cevap vermeye zaman ayırırlar	94,2058	179,958	,918

## Marka Sadakati

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,781	3

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm	7,4354	3,119	,705
MS2	7,6438	2,600	,629
Kendimi X Havayolu'nun sadık bir müşterisi olarak görürüm	8,0818	2,382	,784

## Marka Çağrışımları

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,911	14

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
X Havayolu firması ismi ünlüdür	47,4512	70,063	,908
X Havayolu firması farklılığı çağrıştırıyor	47,9789	66,407	,904
MÇ3	48,0317	66,253	,902
X Havayolu firması kaliteyi çağrıştırıyor	47,9499	65,852	,903
X Havayolu firmasının logosunu hemen tanıyabilirim	47,2216	72,432	,912
MÇ6	47,9868	66,648	,902
X Havayolu firması güveni çağrıştırıyor	47,8470	65,966	,900
MÇ8	48,1108	67,728	,906
X Havayolu firması yenilikçiliği çağrıştırıyor	48,0106	68,090	,906
X Havayolu firması çalışanları prestijli kişilerdir	47,9921	68,516	,905
MÇ11	47,9710	67,785	,905
X Havayolu'nda verdiğim paranın karşılığını alırım	47,7836	68,921	,907
X Havayolu markasının bir kişiliği vardır	47,7203	67,657	,903
MÇ14	47,6675	67,016	,901

Genel Marka Denkliği

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,955	5

	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alfa Değeri
Diğer havayolu firmaları bana aynı hizmeti sunsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim	12,7784	20,109	,944
GMD2	12,8681	19,919	,941
Bir tercih yapma durumunda kalsam, kesinlikle X Havayolu'nu seçerim	12,8602	20,406	,944
GMD4	12,9340	20,580	,947
Diğer havayolu firmalarıyla aynı fiyatta olsa bile X Havayolu ile uçmayı tercih ederim	12,8338	19,880	,948

## EK 4. ETİK KOMİSYON İZİN BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 20.05.2019 15:59  
Sayı: 35853172-300-E.00000595506



Sayı : 35853172-300  
Konu : Hatice Hande ŞİMŞEK Hk.

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30.04.2019 tarihli ve 12908312-300/00000570894 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Hatice Hande ŞİMŞEK**'in Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında hazırladığı "**Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği Ve Marka Denkligi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **14 Mayıs 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden ~~02683615-5725-4359-a866-7409b1281674~~ kodu ile erişebilirsiniz.  
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ



## EK 5. TEZ ORJİNALLİK BELGESİ

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 18/07/2019</p> <p>Tez Başlığı : Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 216 sayfalık kısmına ilişkin, 18/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %17 'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">18/07/2019</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> Hatice Hande ŞİMŞEK</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N08124399</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İşletme</p> <p><b>Programı:</b> Pazarlama</p>
<p><b><u>DANIŞMAN ONAYI</u></b></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">   <hr/> Prof. Dr. Leyla ÖZER </p>



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: 18/07/2019

Thesis Title : A Study on the Relationship Between Brand Personality and Brand Equity on Aviation Sector

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 18/07/2019 for the total of 216 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 17 %.

Filtering options applied:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  Bibliography/Works Cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

**Name Surname:** Hatice Hande ŞİMŞEK

**Student No:** N08124399

**Department:** Business Administration

**Program:** Marketing

18/07/2019

**ADVISOR APPROVAL**

APPROVED.

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Leyla ÖZER