

**T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ  
ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**MEHLİKA ÖZLEM ULTAN**

İstanbul, 2009

**T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ  
ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

MEHLİKA ÖZLEM ULTAN

Danışman: DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ

İstanbul, 2009

**Marmara Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

**Tez Onay Belgesi**

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ Bilim Dalı  
Yüksek Lisans öğrencisi MEHLİKA ÖZLEM ULTA'n ın HİZMET SEKTÖRÜNDE  
ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE BİR  
UYGULAMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.06 2009 tarih ve  
2009-10/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek  
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 02.07.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ  
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MELİHA DENİZ BÖRÜ  
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET MELEMEN



## GENEL BİLGİLER

|                    |                                                                 |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| İsim ve Soyadı     | : Mehlika Özlem Ultan                                           |
| Anabilim Dalı      | : İşletme                                                       |
| Programı           | : Uluslararası Kalite Yönetimi                                  |
| Tez Danışmanı      | : Doç. Dr. Serdar Pirtini                                       |
| Tez Türü ve Tarihi | : Yüksek Lisans – Temmuz 2009                                   |
| Anahtar Kelimeler  | :Tüketici Odaklı Marka Değeri, Algılanan Kalite, Hizmet Sektörü |

Günümüzün değişen ve gelişen küresel ortamında, firma başarısı, marka başarısı ile özdeş hale gelmiştir. Marka değeri kavramının birçok işletme stratejisine, araştırmalara ve uygulamalara konu olması da mümkündür. Marka değerinin bu derece kabul edilen önemine rağmen, birçok sektör ve firma için, marka değeri ölçümleri sadece finansal hesaplamalarla sınırlı kalmıştır. Oysa markalama stratejilerinin temel yapısını, tüketici algıları ve tercihleri oluşturmaktadır. Bu anlamda, tüketici bakış açısını temel alan marka değeri ölçümü bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, marka ve tüketici odaklı marka değeri kavramları ele alınmış, özellikle, algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulama kısmında öncelikle, marka değerini belirleyen boyutlar tespit edilmeye çalışılmış ve bunlar hizmet sektöründe faaliyet gösteren dört havayolu firması baz alınarak analize dahil edilmiştir.

Sonuç olarak, marka bağlılığı, soyut algılanan kalite, somut algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı bileşenlerinin, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının marka değerleri üzerindeki etki derecelerinin kısmen farklılık gösterdiğini söylemek mümkün olmuştur.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Mehlika Özlem Ultan  
Field : Business Administration  
Programme : International Quality Management  
Supervisor : AP. Serdar Pirtini  
Degree Awarded and Date : Master – July 2009  
Keyword : Customer Based Brand Equity, Perceived Quality,  
Service Industry

In today's changing and developing global environment, firm's success has become identical with the brand's success. It is possible that brand equity is the focal point of most of the firms' strategies, researches, and applications. Despite this vital importance of brand equity concept, brand equity measurements are only limited to financial analysis. Yet, branding strategies should be structured by customer perceptions and preferences. In this context, the general structure of this study is built on the brand equity measurements focusing on customer based brand equity perspective.

In this study, the discussed terms are brand and customer based brand equity, especially, the effect of perceived quality on brand equity. In application section, first, dimensions that determine brand equity are ascertained and these are implicated into analyse by considering four air-line firms those have operations in services sector.

Consequently, it is possible to say that, the level of effects of brand loyalty, abstract perceived quality, concrete perceived quality, brand image and brand awareness components on brand equity of Atlas Jet, Onur Air, Pegasus and Sun Express firms are different.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada başta araştırmamın her aşamasında yardımını esirgemeyerek beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Serdar Pirtini'ye, çalışmam boyunca beni destekleyen Doç. Dr. Deniz Börü'ye ve çalışmanın anket uygulamasının ve istatistiksel analizlerinin her aşamasında bana yardımcı olan Arş. Gör. Ahmet Başcı'ya içtenlikle teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü desteğini benden esirgemeyen Suzan Akagün'e, Halil Aksoy'a, Serpil Aksoy'a, Didem Aksoy'a, Arda Özdemir'e, Seval Çelikoğlu'na ve Meral Şenol'a ayrıca, öğrenim hayatım boyunca her zaman yanımda olan annem Sevil Ultan ve babam Namık Kemal Ultan'a teşekkür ederim.

Mehlika Özlem Ultan

İstanbul, 2009

## İÇİNDEKİLER

|                                                 | Sayfa No. |
|-------------------------------------------------|-----------|
| TABLO LİSTESİ.....                              | VII       |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                              | X         |
| GİRİŞ.....                                      | 1         |
| 1. MARKA KAVRAMI.....                           | 4         |
| 1.1. Marka Kavramı.....                         | 4         |
| 1.2. Marka Kavramının Gelişimi.....             | 9         |
| 1.3. Markanın Önemi.....                        | 10        |
| 1.3.1. Tüketiciler Açısından.....               | 11        |
| 1.3.2. İşletmeler Açısından.....                | 12        |
| 1.3.3. Aracılar Açısından.....                  | 12        |
| 1.4. Markanın Oluşum Süreci.....                | 13        |
| 1.4.1. Markalama Kararı.....                    | 13        |
| 1.4.2. Kişi Olarak Marka Oluşturma.....         | 14        |
| 1.4.3. Sembol Olarak Marka Oluşturma.....       | 16        |
| 1.4.4. Marka Stratejileri.....                  | 20        |
| 1.4.4.1. Aile Markası Stratejileri.....         | 21        |
| 1.4.4.2. Marka Genişlemesi.....                 | 22        |
| 1.4.4.3. Rekabetçi Markalama.....               | 23        |
| 1.4.5. Marka Konumlandırma.....                 | 23        |
| 2. MARKA DEĞERİ VE ALGILANAN KALİTE.....        | 25        |
| 2.1. Marka Değerinin Tanımlanması ve Önemi..... | 25        |
| 2.2. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları.....   | 26        |
| 2.2.1. Finansal Yaklaşım.....                   | 26        |
| 2.2.2. Tüketici Odaklı Yaklaşım.....            | 27        |
| 2.3. Marka Değerini Oluşturma Aşamaları.....    | 28        |
| 2.4. Marka Değeri Bileşenleri.....              | 29        |
| 2.4.1. Marka Bağlılığı.....                     | 31        |
| 2.4.2. Marka Bilinirliği.....                   | 33        |
| 2.4.3. Marka İmajı.....                         | 34        |
| 2.4.4. Algılanan Kalite.....                    | 35        |
| 2.4.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....     | 35        |
| 2.5. Algılanan Kalite Kavramı.....              | 35        |
| 2.6. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri.....   | 37        |
| 2.6.1. Marka İsmi.....                          | 37        |
| 2.6.2. Fiyat.....                               | 37        |
| 2.6.3. Ülke Menşei.....                         | 38        |
| 2.6.4. Perakendeci Ünü.....                     | 40        |
| 2.7. Algılanan Kalitenin Boyutları.....         | 41        |

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.7.1. Ürün Boyutu.....                                                                                           | 41         |
| 2.7.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması.....                                                                         | 43         |
| 2.7.1.2. Ürünlerin Özellikleri.....                                                                               | 47         |
| 2.7.2. Hizmet Boyutu.....                                                                                         | 49         |
| 2.7.2.1. Hizmet Kavramı.....                                                                                      | 49         |
| 2.7.2.2. Hizmetlerin Özellikleri.....                                                                             | 52         |
| 2.7.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....                                                                             | 54         |
| 2.7.2.4. Hizmet Kalitesi Bileşenleri.....                                                                         | 56         |
| 2.7.3. Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar.....                                                                     | 58         |
| 2.8. Algılanan Kalitenin Yararları.....                                                                           | 60         |
| 2.9. Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi.....                                               | 61         |
| 2.10. Algılanan Kaliteyi Yükseltme Aşamaları.....                                                                 | 63         |
| <b>3. ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ<br/>VE HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA .....</b> | <b>64</b>  |
| 3.1. Araştırmanın Amacı.....                                                                                      | 64         |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....                                                                       | 64         |
| 3.3. Araştırma Yöntemi.....                                                                                       | 65         |
| 3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....                                                                   | 65         |
| 3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                                                                              | 67         |
| 3.3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....                                                                          | 72         |
| 3.3.4. Veri Toplama Aracı.....                                                                                    | 72         |
| 3.3.5. Verilerin Analizinde Kullanılacak Teknikler.....                                                           | 72         |
| 3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....                                                                | 73         |
| 3.4.1. Betimsel İstatistik ve Yorumları.....                                                                      | 73         |
| 3.4.2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi.....                                                                        | 97         |
| 3.4.2.1. Faktör Analizi.....                                                                                      | 97         |
| 3.4.2.2. Faktör Yükleri.....                                                                                      | 98         |
| 3.4.2.3. Güvenilirlik Analizi.....                                                                                | 98         |
| 3.4.2.4. Marka Farkındalığı Bileşeni.....                                                                         | 103        |
| 3.4.2.5. KMO ve Bartlett's Testi.....                                                                             | 103        |
| 3.4.2.6. Açıklanan Toplam Varyans.....                                                                            | 105        |
| 3.4.3. Hipotezlerin Testi.....                                                                                    | 106        |
| 3.4.3.1. Cinsiyet.....                                                                                            | 106        |
| 3.4.3.2. Yaş.....                                                                                                 | 108        |
| 3.4.3.3. Medeni Durum.....                                                                                        | 110        |
| 3.4.3.4. Eğitim.....                                                                                              | 112        |
| 3.4.3.5. Meslek.....                                                                                              | 115        |
| 3.4.3.6. Gelir Durumu.....                                                                                        | 117        |
| 3.4.4. Marka Değeri Boyutlarının Markalara Göre Dağılımı.....                                                     | 120        |
| 3.4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....                                                              | 123        |
| 3.4.6. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri.....                                                                   | 129        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                                 | <b>130</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                 | <b>134</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                              | <b>136</b> |



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                      | Sayfa No. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tablo 1</b> : Marka Anlamının Aşamaları.....                                                                      | 8         |
| <b>Tablo 2</b> : Tüketici Satın Alma Alışkanlıklarına Göre Ürün Türleri.....                                         | 47        |
| <b>Tablo 3</b> : Hizmet Kalitesi Boyutları.....                                                                      | 57        |
| <b>Tablo 4</b> : Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar.....                                                      | 59        |
| <b>Tablo 5</b> : Akla İlk Gelen Havayolu Firmalarına İlişkin Frekans Tablosu.....                                    | 73        |
| <b>Tablo 6</b> : Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen İlk Firmalara İlişkin Frekans Tablosu.....                    | 74        |
| <b>Tablo 7</b> : Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen İkinci Firmalara İlişkin Frekans Tablosu.....                 | 74        |
| <b>Tablo 8</b> : Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen Üçüncü Firmalara İlişkin Frekans Tablosu.....                 | 74        |
| <b>Tablo 9</b> : 1 Yıl İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edildiğine İlişkin Frekans Tablosu.....                   | 76        |
| <b>Tablo 10</b> : Havayolu Seyahatlerinde İç Hatları Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu.....                        | 76        |
| <b>Tablo 11</b> : Havayolu Seyahatlerinde Dış Hatların Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu.....                      | 76        |
| <b>Tablo 12</b> : Havayolu Seyahatlerinde Atatürk Havalimanı'nın Tercih Edilmesine İlişkin Frekans Tablosu.....      | 77        |
| <b>Tablo 13</b> : Havayolu Seyahatlerinde Sabiha Gökçen Havaalanı'nın Tercih Edilmesine İlişkin Frekans Tablosu..... | 77        |
| <b>Tablo 14</b> : Havayolu Firması Tercihinde Önemli İlk Unsura İlişkin Frekans Tablosu.....                         | 78        |
| <b>Tablo 15</b> : Havayolu Firması Tercihinde Önemli İkinci Unsura İlişkin Frekans Tablosu.....                      | 78        |
| <b>Tablo 16</b> : Havayolu Firması Tercihinde Önemli Üçüncü Unsura İlişkin Frekans Tablosu.....                      | 78        |
| <b>Tablo 17</b> : Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (1. Tercih).....                       | 79        |

|                   |                                                                                                                                                            |     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 18 :</b> | Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (2. Tercih).....                                                                               | 80  |
| <b>Tablo 19 :</b> | Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (3. Tercih).....                                                                               | 80  |
| <b>Tablo 20 :</b> | Havayolu Seyahatlerinde Yolcuların Hizmet Tercihlerine İlişkin Frekans Tabloları.....                                                                      | 81  |
| <b>Tablo 21 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Genel Ortalamaları.....                                  | 83  |
| <b>Tablo 22 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Atlas Jet Firması İçin Ortalamaları.....                 | 84  |
| <b>Tablo 23 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Onur Air Firması İçin Ortalamaları.....                  | 85  |
| <b>Tablo 24 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Pegasus Firması İçin Ortalamaları.....                   | 86  |
| <b>Tablo 25 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Sun Express Firması İçin Ortalamaları....                | 87  |
| <b>Tablo 26 :</b> | Marka Değerini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Ortalamalarının ve Standart Sapmalarının Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express İçin Karşılaştırılması..... | 89  |
| <b>Tablo 27 :</b> | Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....                                                                                                      | 91  |
| <b>Tablo 28 :</b> | Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı.....                                                                                                           | 92  |
| <b>Tablo 29 :</b> | Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....                                                                                                  | 93  |
| <b>Tablo 30 :</b> | Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı.....                                                                                              | 94  |
| <b>Tablo 31 :</b> | Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı.....                                                                                                     | 95  |
| <b>Tablo 32 :</b> | Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı.....                                                                                      | 96  |
| <b>Tablo 33 :</b> | Marka Bağlılığı Bileşeninin Marka Değerine Etkisi.....                                                                                                     | 100 |
| <b>Tablo 34 :</b> | Soyut Algılanan Kalite Bileşeninin Marka Değerine Etkisi.....                                                                                              | 101 |
| <b>Tablo 35 :</b> | Somut Algılanan Kalite Bileşeninin Marka Değerine Etkisi.....                                                                                              | 102 |
| <b>Tablo 36 :</b> | Marka İmajı Bileşeninin Marka Değerine Etkisi.....                                                                                                         | 102 |
| <b>Tablo 37 :</b> | Marka Farkındalığı Özet Tablo (THY Hariç).....                                                                                                             | 103 |
| <b>Tablo 38 :</b> | KMO Değerleri ve Yorumları.....                                                                                                                            | 104 |
| <b>Tablo 39 :</b> | KMO and Bartlett's Test Sonuçları.....                                                                                                                     | 104 |

|                   |                                                                                                        |     |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 40</b> : | Açıklanan Toplam Varyans.....                                                                          | 105 |
| <b>Tablo 41</b> : | Cinsiyet İçin t-Testi Sonuçları.....                                                                   | 107 |
| <b>Tablo 42</b> : | Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem t-Testi.....                                                           | 107 |
| <b>Tablo 43</b> : | Cinsiyet ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları.....                              | 108 |
| <b>Tablo 44</b> : | Yaş ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu.....                                            | 109 |
| <b>Tablo 45</b> : | Yaş ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları.....                                   | 110 |
| <b>Tablo 46</b> : | Medeni Durum ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu.....                                   | 111 |
| <b>Tablo 47</b> : | Medeni Durum ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları.....                          | 112 |
| <b>Tablo 48</b> : | Eğitim Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu.....                                  | 113 |
| <b>Tablo 49</b> : | Eğitim Durumunu Oluşturan Grupların Diğer Gruplarla İkili Karşılaştırmalarına İlişkin Tukey Testi..... | 114 |
| <b>Tablo 50</b> : | Eğitim Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları.....                         | 114 |
| <b>Tablo 51</b> : | Meslek Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu.....                                  | 116 |
| <b>Tablo 52</b> : | Meslek Grupları ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları.....                       | 117 |
| <b>Tablo 53</b> : | Gelir Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu.....                                   | 118 |
| <b>Tablo 54</b> : | Gelir Durumunu Oluşturan Grupların Diğer Gruplarla İkili Karşılaştırmalarına İlişkin Tukey Testi.....  | 119 |
| <b>Tablo 55</b> : | Gelir Grupları ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları                             | 120 |
| <b>Tablo 56</b> : | Marka Değeri Boyutlarının Markalar Açısından Dağılımı (THY Hariç)..                                    | 121 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                   | Sayfa No. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Şekil 1 : Marka Kişiliği.....                                                     | 16        |
| Şekil 2 : Marka Temelli Kurumsal Kimlik Modeli.....                               | 19        |
| Şekil 3 : Markalama ve Marka Stratejileri.....                                    | 21        |
| Şekil 4 : Marka Değeri Nasıl Yaratılır.....                                       | 30        |
| Şekil 5 : Marka Bağlılığı Bileşenleri.....                                        | 32        |
| Şekil 6 : Markalar ve Ülkeleri.....                                               | 39        |
| Şekil 7 : Kullanım Amaçlarına Göre Ürünlerin Sınıflandırılması.....               | 44        |
| Şekil 8 : Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı.....     | 51        |
| Şekil 9 : Algılanan Kalitenin Marka Değerine Etkisi.....                          | 61        |
| Şekil 10 : Araştırmanın Modeli.....                                               | 65        |
| Grafik 1 : Akla İlk Gelen Havayolu Firmaları.....                                 | 73        |
| Grafik 2 : Havayolu Firmaları Tercihlerinde İlk 3 Firma.....                      | 75        |
| Grafik 3 : Bir Yıl İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edilir.....                | 76        |
| Grafik 4 : Havayolu Seyahatlerinde Kullanılan Hat.....                            | 77        |
| Grafik 5 : Havayolu Seyahatlerinde Kullanılan Havaalanı.....                      | 77        |
| Grafik 6 : Havayolu Firması Seçiminde Etkili UnsurlarınTercih Sırası.....         | 79        |
| Grafik 7 : Uçakla Seyahat Etme Amaçları.....                                      | 80        |
| Grafik 8 : Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....                  | 91        |
| Grafik 9 : Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı.....                       | 92        |
| Grafik 10 : Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....             | 93        |
| Grafik 11 : Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı.....         | 94        |
| Grafik 12 : Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı.....                | 95        |
| Grafik 13 : Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı..... | 97        |
| Grafik 14 : Marka Değerinin Farklılaşma Noktaları.....                            | 122       |

## GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünya pazarındaki zorlu rekabet yapısında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için fiziki ve parasal kaynaklarının yanında başta marka olmak üzere maddi olmayan varlıklarının da önemini keşfetmeye başlamışlardır. Böylece özellikle marka konusundaki geleneksel bakış açıları değişmiş ve marka “değeri korunması gereken bir varlık” olarak ele alınmıştır. Tüm bu gelişmeler marka değerini tespit etme çabalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bir markanın firmaya sunduğu finansal değeri belirlemeye yönelik ölçüm yöntemleri, marka performansının sonucuna odaklı iken; bu sonucu doğrudan belirleyen ve etkileyen, marka değerinin temelinde yatan belirleyiciler, ancak tüketici odaklı ölçüm yöntemleri ile saptanabilmektedir. Tüketici algılarını ön planda tutan bu yaklaşımla, markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan artı değerler, tüketicinin bilgisi ve tepkisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu, kalite algılaması ve marka bağlılığı gibi kavramlar öncelikli noktalar olarak göze çarpmaktadır.

Hizmet sektöründe marka değerinin, özellikle algılanan kalitenin ölçülmesinin, imalat sektöründe algılanan kalitenin ölçülmesine nazaran, işletmeler için daha yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çünkü imalat sektöründe kalite algılamaları tüketicilerin zihninde daha çok ürünün somut nitelikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Hizmet sektöründe ise somut niteliklerin yanı sıra, soyut nitelikler de ön planda yer almaktadır. Bu doğrultuda algılanan kalite, tüketicilerin zihninde oluşan bir kavramdır ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme üzerinde ölçülmesi daha doğru olacaktır.

Havayolu işletmeleri rekabette hizmet kalitesinin göz ardı edilemediği ve müşterinin kalite beklentilerinin sürekli arttığı bir sektörde bulunmaktadır. Havayolu işletmeciliği bir hizmet sektörü olmasından dolayı havayolu işletmesinin saygınlığı, işletme personelinin müşterilere karşı tutumları ve personelin kalitesi ile yakından ilgilidir. Yolcuların zihninde olumlu bir imaja sahip olmak için havayolu işletmelerinin çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Günümüzün küreselleşen dünyasında iletişim teknolojilerinin de ilerlemesiyle, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında sahip olduğu

bilgiler gün geçtikçe artmaktadır. Artık havayolu ile seyahat eden yolcular birçok firma arasından tercih yapma şansına sahiptir. Yolcular tercihlerini ya kendi tecrübelerinden yola çıkarak, ya da dışarıdan edindikleri bilgiler sayesinde yaparlar. Bu bilgiler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Herhangi bir olumsuz durumu giderebilmek, havayolu işletmesinin sunduğu hizmetlere ve bunların kalitesine bağlıdır.

Bu çalışmada, marka değeri belirleyicilerinin tüketici odaklı marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiş ve söz konusu yaklaşım marka yöneticisinin yürüteceği planlanan markalama kararlarının yapısını belirleyen teorik bir yaklaşım olarak belirlenmiştir. Böyle bir değerlendirmenin yapılmasında Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim'in (2005) marka değeri ile firma performansı konusunda yürüttükleri kuramsal model çalışmalarının önemli bir katkısı olmuştur.

Değer yaratmanın en önemli rekabet kuralı haline geldiği günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu kalite, işlevsellik ve etkinlik gibi faktörler bakımından mal ve hizmetlerin daha çok birbirine benzemesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmayı, marka değerine tüketici odaklı bakış açısından yaklaşarak sağlayabilecek olmaları çalışma konusunun farklı boyutlardan önemini göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değeri üzerindeki etkisini, marka değerinin diğer bileşenleri olan marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka imajını da göz önünde bulundurarak açıklamaktır.

Yukarıdaki görüşlerden yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; marka kavramının farklı bakış açılarından tanımlarına, kavramın tüketiciler, işletmeler ve araçlar açısından önemine değinilmiştir. Ayrıca, marka oluşum süreçleri de anlatılmaya çalışılmıştır.

Marka değerinin derinlemesine incelendiği ikinci bölümde öncelikle marka değerinin farklı bakış açılarından tanımlarına yer verilmiştir. Finansal ve tüketici odaklı yaklaşımlar ele alınmış ve pazarlama yaklaşımı olarak da bilinen, tüketici odaklı yaklaşım daha derin incelenmiş ve bu çalışmanın çerçevesini oluşturmuştur. Marka değerini oluşturan bileşenler de bu bölümde ele alınmıştır. Marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite kavramı, belirleyicileri, ürün ve hizmet boyutları, yararları, yükseltme

aşamaları ve algılanan kalitenin tüketiciler odaklı marka değeriine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve yöntemi tartışılmıştır. Uygulamada sorgulanacak kavramsal model ve hipotezler açıklanmıştır. Hazırlanan anket, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları ile daha önce seyahat etmiş kişilere uygulanmıştır. Veriler girildikten sonra analizleri yapıp sonuçları açıklanmıştır. Çalışmada bu firmalarla seyahat edenlerin, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı bileşenlerini ölçmek için sorulan sorulara verdikleri yanıtlar çerçevesinde, söz konusu firmaların tüketici odaklı marka değerleri arasında bir karşılaştırma yapılması mümkün olmuştur.

Bu çalışmada, algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değeriine etkisi, marka değerinin diğer bileşenleri olan marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka imajı da göz önünde bulundurarak açıklanmaya çalışılmış, diğer tescilli marka varlıkları bileşeni ve finansal açıdan marka değeri belirleme yaklaşımı konusu kapsam dışı bırakılmıştır.

# HİZMET SEKTÖRÜNDE ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

## 1. MARKA KAVRAMI

### 1.1. Marka Tanımları

Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, rengi, ambalajı, tasarım özellikleri, kalitesi ve/veya satış sonrası hizmetleri gibi özelliklerine bakarak alabilirler. Artık birçok insan, markayı sadece bir ürün logosu ya da kutu üzerindeki bir amblem olarak görmemektedir. Yaşanan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olaylar da markaya sahip olma kararlarında etkilidir. Amaçları, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile sahip olmak, farklılaşmak da olabilir.<sup>1</sup>

Yapılan marka tanımları marka kavramının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Fakat marka tanımlarına geçmeden önce markanın ne olmadığı konusuna da değinilmelidir.

İlk olarak marka, ‘logo’ değildir. Logo, bir ticaret markasının görsel ifadesidir. Bir sembol, bir amblem ya da herhangi bir grafik olabilir. Örneğin, ‘IBM’, markasını tanıtmak için bir monogram kullanırken, ‘Nike’ bir sembol kullanır. Logo, marka kavramının sadece bir kısmını içerir, onun bir sembol olarak ifadesidir.<sup>2</sup>

Marka, sadece bir kurum kimliği ya da bir ürün de değildir. Pazarlamada marka yönetimi derken aslında tam olarak marka kavramından bahsedilmemektedir. Daha çok üründen, dağıtımdan, indirimlerden ya da kaliteden söz edilmektedir. Markayı yönetmek daha soyut bir anlam taşır, ürünü çevreleyen görünmez bir tabaka gibi ele alınmalıdır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.5.

<sup>2</sup> Marty Neumeier, **The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy and Design : A Whiteboard Overview**, Indianapolis: New Riders Pub., 2003, s.1.

<sup>3</sup> Neumeier, s.2.



En çok bilinen marka tanımı olma özelliğini koruyan, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından açıklanan marka tanımı, *“Satıcı veya satıcıların mal ve hizmetlerinin tanımlanması ve diğerlerinden farklılaştırılabilmesi için gereken isim, terim, sembol, işaret, dizayn ya da tüm bunların kombinasyonudur.”*<sup>4</sup> şeklindedir.

Marka literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan David Aaker’a göre marka; *“Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir (logo, ambalaj tasarımı).”*<sup>5</sup>

1995 yılında yayınlanan, 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin 5. maddesine göre marka, *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir.”*<sup>6</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka tanımlarının çoğu, 1980 ve 1990’larda yapılmıştır. Yapılan araştırmalar, bu tanımların 12 başlık altında toplanabileceğini göstermektedir. Chernatony ve Riley’e göre, bu başlıklar, marka literatüründe yer alan en önemli konuların kategorileşmiş halini temsil etmektedir.<sup>7</sup>

- Yasal araç olarak marka: Marka, mülkiyet hakkının temini olarak ifade edilebilmektedir. Markalama bir yatırım olarak görülür ve işletmeler,

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, **A Framework For Marketing Management**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2006, s.216.

<sup>5</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press, 1991, s.31.

<sup>6</sup> Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname,1995, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, (08 Kasım 2008).

<sup>7</sup> Leslie De Chernatony and Francesca Dall’Olmo Riley, “Defining A ‘Brand’: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, (1998), s.418.

ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.<sup>8</sup>

- Logo olarak marka: Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960'da yaptığı marka tanımı ile birlikte logo ve görsel özellikler, markanın farklılaştırılmasının temellerini oluşturmaktadır. 1986'da Watkins, 1991'de Aaker, 1994'de Dibb ve 1996'da Kotler bu tanımı destekler şekilde tanımlar yapmışlardır. Logo ve sembollerin farklılaşmada stratejik araç olarak ele alınması markanın vizyonun belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Fakat, logo markanın farklılaştırılması için tek başına yeterli değildir.
- Firma olarak marka: Firma olarak marka olmak, marka portföyüne bütüncül bir bakış açısıyla odaklanılmasını sağlarken, tüm paydaşlara da tutarlı mesajların gönderilmesine temel oluşturur. Bütüncül yaklaşımda, firma ününe zarar verebilecek problemlerin, firmanın bütün ürünlerinin ününü tehdit edebilme gerçeği göz ardı edilmemelidir.
- Kısa yol olarak marka: Tüketiciler için marka, hafızalarında yer alan bilginin hatırlanmasında ve satın alma kararını çabuk vermelerinde etkilidir. Bu bağlamda, duygusal ve işlevsel özelliklerin kısa yoldan ifadesi olarak ifade edilebilmektedir. Marka kısa yol olarak tanımlandığında, birçok pazarlama faaliyetinin bütünleşerek, tüketici aklında oluşan marka varlığına işaret ettiğini söylemek mümkündür.
- Risk azaltıcı olarak marka: Pazarlamacılara göre marka, tüketicinin risk algılamasını azaltıcı bir rol üstlenmektedir. Markanın kalitesi, fiyatı ve garantisi, tüketiciler için risk azaltıcı bir anlam ifade etmektedir.
- Kimlik sistemi olarak marka: Kimlik, bir markayı farklılaştırıcı kişilik duygusunu yansıtan amaçlar ve değerler olarak ele alınmaktadır. Kimlik,

---

<sup>8</sup> Şehnaz Okkırın, "Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz", (Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.11.

markanın kültürünü, kişiliğini, görüntüsünü, düşüncelerini ve müşteri ile olan ilişkilerinin yapısını da içinde barındırmaktadır.<sup>9</sup>

- İmaj olarak marka: : Bireylerin gerçeklere değil, gerçek olarak algıladıklarına tepki vermeleri, markaların, işlevsel ve psikolojik özelliklerinin tüketicilerin akıllarındaki imajlar olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Marka tarafından gönderilen mesajların, tüketiciler tarafından amaçlanan şekilde algılanmadığı durumlarda, tüketicilerin algılarının sorgulanması ve istenilen algıların benimsenmesi için eylem planlarının oluşturulması hedeflenmiştir.<sup>10</sup>
- Değer sistemi olarak marka: Değerler, satıcılar ve müşteriler arasındaki en önemli bağı oluşturmaktadır. Marka, bu bağlamda iletilen değerler sistemidir. Tüketici ile güçlü ilişki kuran bir marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olmaktadır.<sup>11</sup>
- Kişilik olarak marka: Gelişmiş teknoloji sayesinde ürünlerin taklit edilmesi kolaylaşmıştır. Fakat, markanın benzersiz hale gelmesi, taşıdığı duygusal değerlerle yakından ilgilidir.<sup>12</sup> Marka kişiliği ve stili, kalitenin tekrarlanması ile birleşince tüketiciye markanın ürünlerini diğerlerinden ayırması konusunda yardımcı olmaktadır.<sup>13</sup>
- İlişki olarak marka: Marka bir kişilik haline getirilebiliyorsa, tüketicilerle bir ilişki içinde yer alması da oldukça normaldir. Özellikle ilişkisel pazarlamanın öneminin hızla artmasıyla birlikte, başarılı markalar, ürün ve tüketici arasında özel bir ilişki kurabilmeleriyle belirginleşmektedir.
- Eklenen değer olarak marka: Markanın farklılaştırılması, rekabet üstünlüğünün kazanılması ve yüksek fiyatlandırma avantajı gibi ürünün işlevsel olmayan faydaları eklenen değer olarak ele alınmaktadır.

---

<sup>9</sup> De Chernatony and Riley, s.419-421.

<sup>10</sup> Eda Atılğan, “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, (**Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.7.

<sup>11</sup> Oya Eru, “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.65.

<sup>12</sup> **Superbrands : An Insight into Turkey's Strongest Brands 2005**, İstanbul: Superbrands, 2005, s.189.

<sup>13</sup> James R. Gregory, **Branding Across Borders : A Guide to Global Brand Marketing**, Chicago: McGraw-Hill, 2002, s.7.

- Gelişen varlık olarak marka: Marka kavramının gün geçtikçe değişim ve gelişim göstermesi, marka tanımının da gelişen varlık olarak ele alınmasına yol açmaktadır.<sup>14</sup>

Kotler ise marka anlamının altı aşaması olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 1**  
**Marka Anlamının Aşamaları**

| ANLAM             | AÇIKLAMA                                                                                             | ÖRNEK                                                                                                             |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nitelikler        | Bir marka düşünüldüğünde akla bazı nitelikler gelmelidir.                                            | Mercedes, pahalı, sağlam, dayanıklı ve yüksek prestijli bir marka olarak akılda yer etmiştir.                     |
| Avantajlar        | Markanın nitelikleri işlevsel ve duygusal avantaja çevrilebilmelidir.                                | ‘Dayanıklı’ olma özelliği, işlevsel avantaja dönüşebilir. “Birkaç yıl boyunca başka bir araba almama gerek yok.”  |
| Değerler          | Marka, üreticinin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir.                                        | Mercedes, yüksek performans, güvenlik ve prestijden yana bir markadır.                                            |
| Kültür            | Marka, bir kültürü temsil etmelidir.                                                                 | Mercedes, Alman kültürünü temsil eder: Örgütlenmiş, uzman, yüksek kaliteli.                                       |
| Kişilik           | Marka, belli bir kişilik sunmalıdır. Bir takım insan özellikleri marka ile özdeşleştirilebilmelidir. | Mercedes, boş konuşmayan bir patronu (insan) ya da hükümdar bir aslanı (hayvan) anımsatabilmelidir.               |
| Kullanıcı Bilgisi | Marka, ürünleri satın alan ya da kullanan müşteriler hakkında bilgi vermelidir.                      | Mercedes araçlarını, 20 yaşındaki bir memurdan ziyade 55 yaşındaki bir yöneticinin satın alması daha muhtemeldir. |

**Kaynak:** Philip Kotler, **A Framework For Marketing Management**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2006, s.216-217.

<sup>14</sup> De Chernatony and Riley, s.418-424.

Markanın, kanunla korunan ayırt edici isim, işaret veya sembollerden daha geniş bir kavram olarak kullanılmasının öncelikle, pazarlama bakış açısından yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakış açısından, marka sadece kanunlar tarafından korunan bir isim/işaret değil, işletme ve ürün hakkındaki müşterilerin kafasındaki olumlu imajları, müşteri bağlılığını, ürünün kalite algılamasını ifade eden, müşterilere ürün hakkındaki prestij, sağlamlık, güvenilirlik gibi duyguları taşıyan bir araçtır. Diğer bir ifadeyle marka, müşterileri ürüne ve şirkete bağlayan tüm psikolojik unsurların bir bütünü olarak algılanmaktadır.<sup>15</sup>

## 1.2. Marka Kavramının Gelişimi

Farquhar'a göre, ürünleri markalama ilk kez Eski Mısır uygarlıklarında görülmüştür. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir. Ortaçağ Avrupa'sında ise ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır. 16. yüzyıl başlarında viski üreticileri üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmışlar ve böylece marka ismi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde marka ismi, ürünün üreticilerini tüketicilere tanıtmakla kalmamış, ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır. Ürünün üreticilerini tanıtmak ve rakiplere karşı üreticileri korumak gibi markanın temel amaçlarının günümüzde de önemini koruduğu görülmektedir. 18. yüzyılda marka kavramının evrim geçirdiği görülmektedir. Üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimlerinin, hayvan isim ve resimlerinin marka ismi olarak kullanılmaya başlanmasının amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. Üreticiler bu yolla, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda ise marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> "Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Aralık/2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=300>, (10.08.2008).

<sup>16</sup> Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", **Journal of Advertising**, Vol.30, No.4, (Aug/Sep 1990), s.7.

20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur. Aslında, modern pazarlama anlayışının ayırt edici özelliği, farklılaştırılmış markaların geliştirilmesine odaklanmasıdır.<sup>17</sup>

Marka farklılaştırmanın unsurlarını tespit etmek ve güçlü markalar geliştirebilmek için işletmeler yoğun olarak pazarlama araştırmalarından yararlanmışlardır. Bu araştırmaların sonucunda işletmeler; ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüştürmüştür.<sup>18</sup>

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleri ile sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur haline gelmiştir. Bu sebeple marka, tüketiciler için ürünleri tanıtan ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koyan, aynı zamanda da tüketicilerin kendilerini ifade etmesini sağlayan bir araç olmuştur. Değer temelli pazarlama anlayışı ile bakıldığında, tüketicilerin değerini de yansıttığı görülmektedir. Bu bağlamda, 2000’li yılların rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabetin, gün geçtikçe markalar arasındaki rekabete dönüştüğünü söylemek mümkündür.<sup>19</sup>

### 1.3. Markanın Önemi

Tüketimi üretimin yönlendirdiği dönemlerde, temel işlevlerini yerine getiren, iyi paketlenmiş bir ürün, çok az iletişim katkısı ile çok yaygın tüketici gruplarına satılabilmekteydi. Rekabet ortamının da etkisi ile işletmeler, pazar paylarını artırabilmek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için, ürünlere temel işlevlerin yanı sıra duygusalılık gibi yan özellikler de eklemeye başlamışlardır. Gelişen teknoloji ile ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi, ürünlerin duygusal niteliklerine daha çok önem

---

<sup>17</sup> Mutlu Yüksel Avcılar ve Murat Akın, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Şubat 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=325>, (10.08.2008), s.11.

<sup>18</sup> Aaker, s.7.

<sup>19</sup> Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.22, (Haziran 2004), s.46.

verilmesine yol açmıştır. Günümüz küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, artık ürün üretmek yerine bu ürünleri satın alıp, bunları daha sonra markalayarak satma yolunu tercih etmektedirler. Bu sebeple işletmeler, markalarını önde tutabilmek için yaratıcılıklarını kullanmakta ve marka ile ilgili olumlu görüşlerin yayılabileceği yeni alanlara yönelmektedirler.<sup>20</sup>

### 1.3.1. Tüketiciler Açısından

Marka tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir bilgi kaynağıdır. Markanın tüketiciye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.<sup>21</sup>
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Markalı ürünler, markasızlara göre daha kaliteli olmak zorundadır. Markalı ürünler belli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.<sup>22</sup>
- Marka ürünün tanınmasına yardımcı olurken, diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.

---

<sup>20</sup> Ferdi Bişkin, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.10-12.

<sup>21</sup> Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.1, (2005), s.68.

<sup>22</sup> John Low and Keith Blois, “The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity”, **Industrial Marketing Management**, Vol.31, No.5, (August 2002), s.388.

- Tüketici markalı ürün satın almakla, ürünün satış sonrası garanti hizmetlerinden memnun kalacağını bilir.<sup>23</sup>

### 1.3.2. İşletmeler Açısından

İşletmeler, belli pazarlama amaçlarına ulaşmak adına marka isimlerini kullanırlar. İşletmelere sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır:

- Ürünün tanınması ve hatırlanmasına, ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur.
- Tüketicilerden gelen taleplere göre, aracı kurumları markalara yönlendirir.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.
- Marka ürüne bağlılık oluşturabilir.
- İkame mallar yüzünden oluşabilecek talep kayıplarını önler.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.<sup>24</sup>
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.<sup>25</sup>

### 1.3.3. Aracılar Açısından

Markanın aracı kurumlara sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir:

- Siparişlerin işlenmesinde kolaylık sağlar.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı korunmayı sağlar.
- Müşterilerin sadakatini artırır.
- Pazarın bölümlenmesi daha kolay yapılır.

---

<sup>23</sup> Ar, s.11.

<sup>24</sup> Tülin Erdem, Joffre Swait and Jordan Louviere, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.19, No.1, (March 2002), s.1.

<sup>25</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000, s.151.



- Aracı firmaların kendi markalarını kullanmaları üreticiler ile olan bağlantılarını azaltır.
- Kendi markasını kullanan perakendeci kurumlar ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Aracılar, marka olan malları tercih ederler.<sup>26</sup>

#### 1.4. Markanın Oluşum Süreci

2. Dünya Savaşı döneminde yaşanan yokluklar sonucu, bir marka yaratabilmek için F.R.E.D. (Familiarity: Tanınırlık, Relevance: Uygunluk, Esteem: İtibar, Differentiation: Farklılaştırma) yöntemi kullanılmaktaydı. Burada önemli olan; tüketicinin markanın sunduğu ürün ve hizmete aşina olmasını sağlamaktır. İşletmelerin daha iyi kalite, değer ve müşteri hizmeti sağlayarak markalarını farklılaştırabileceklerini görmeleri ile, F.R.E.D. yöntemi yerini D.R.E.A.M. (Differentiation: Farklılaştırma, Relevance: Uygunluk, Esteem: İtibar, Awareness: Farkındalık, Mind's Eye: İmgelem) yöntemine bırakmıştır. Bu bağlamda, bir markanın piyasada öne çıkmak istemesi ve tüketicilerin zihninde ayrı bir yer edinmek istemesi halinde ilk adımının farklılaştırma olması gerektiği vurgulanmaktadır.<sup>27</sup>

##### 1.4.1. Markalama Kararı

Markanın oluşum sürecinde ilk aşama, markalama kararının verilmesidir. Tüketicilerin ürünü kaliteli algılayabilmeleri için, ürünün önemli bir parçasını oluşturan markayı inceledikleri görülmektedir. Markalama kararı pazarlamacılar tarafından stratejik bir karar olarak ele alınmaktadır. Markanın oluşturulması, diğer pazarlama karması stratejilerini de önemli ölçüde etkilemektedir.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Mucuk, s.150.

<sup>27</sup> Duane E. Knapp, **The Brandmindset**, New York : McGraw-Hill, 2000, s.7-12.

<sup>28</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 2009, s.260.

Markalama kararı alındıktan sonra, markanın içeriği ve yapısının belirlenmesi ve bu bilginin tüketicilere etkin bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Bu yapı ve içeriğin düzgün hazırlanması, markanın ismi söylendiği anda, tüketicinin aklında hangi bilgilerin oluştuğu ile yakından ilgilidir.<sup>29</sup>

Pazarlamada ve marka yönetiminde markalama, en önemli konuların başında gelmektedir. Markalama, işletmenin zorunlu faaliyeti olmasının yanı sıra, farklılık yaratmak adına, işletmenin temel işlevlerini ve kaynaklarını geliştirmesini sağlayan sürecin son evresi olarak da görülmektedir.<sup>30</sup>

#### 1.4.2. Kişi Olarak Marka Oluşturma

Her işletmenin bir kişiliği vardır. Kişiliksiz bir insan olamayacağı gibi, kişiliksiz bir işletme de olamaz. Marka kişiliğini oluştururken bir işletme, temel değerlerini ve temel marka mesajını göz önünde bulundurmalıdır. Bundan sonra, marka ile ilişkide olduğunu düşündüğü belli kişilik özellikleri sıralanmalı ve bunlardan en uygun olanı seçilmelidir.<sup>31</sup>

Aaker'a göre, insani kişilik özelliklerinden 4 tanesi marka ile bağdaştırılabilir. Bunun için 4 önemli soru sorulmaktadır:<sup>32</sup>

1. Marka dişi mi, erkek mi veya cinsiyetsiz mi?
2. Marka genç mi, orta yaşlı mı, yaşlı mı veya her yaşa mı hitap ediyor?
3. Marka düşük gelir düzeyine mi, yüksek gelir düzeyine mi hitap ediyor?
4. Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı veya küresel mi?

Aaker, cinsiyete, 'Virginia Slims: Kadın, Marlboro: Erkek' örneğini; yaşa, 'Apple: Genç, IBM: Yetişkin' örneğini ve sosyo-ekonomik sınıfa, 'After Eight Naneli

---

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, (January 1993), s.2.

<sup>30</sup> Jean-Noël Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, New York : Free Press, 1997, s.9.

<sup>31</sup> Mike Moser, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, İstanbul: MediaCat, 2004, s.85-97.

<sup>32</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: Free Press, 1996, s.140-145.

Çikolatalar: Yüksek gelir düzeyi, Butterfingers: Düşük gelir düzeyi’ örneğini vermektedir.<sup>33</sup>

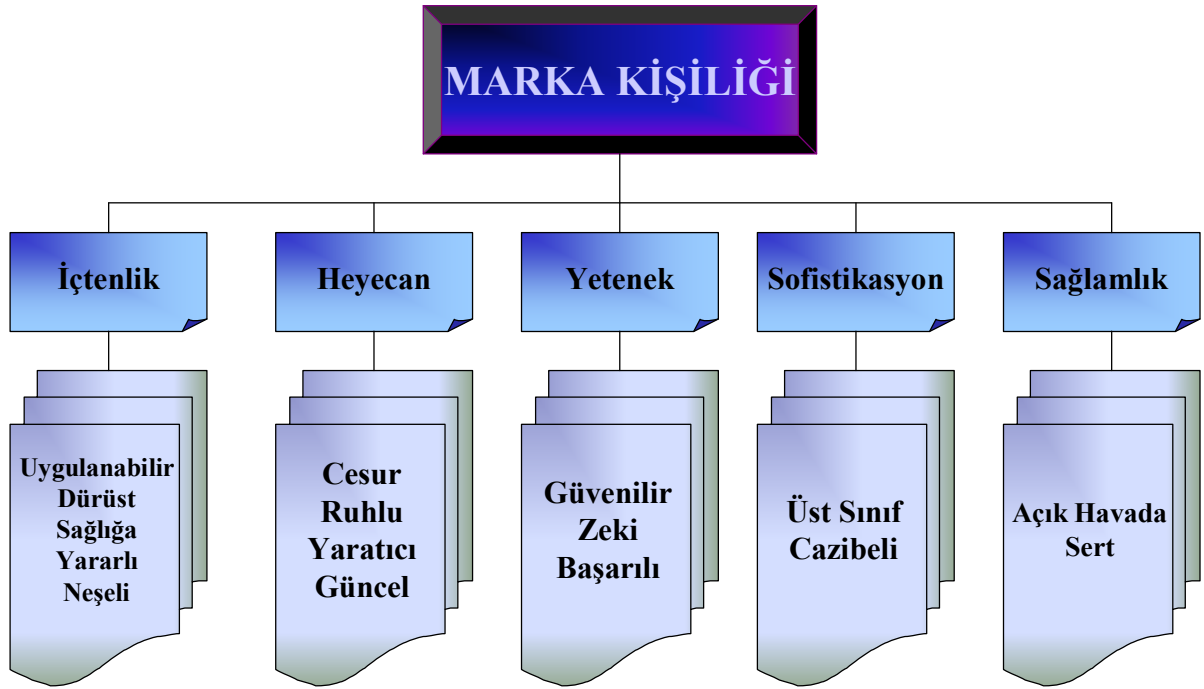
Marka kişiliği, önemli stratejik bir silah olarak ele alınmalıdır. İşletmelere sağladığı faydalar aşağıda sıralanmaktadır:<sup>34</sup>

- Özellik ve faydasına göre markayı farklılaştırır: Coca Cola ve Pepsi’nin marka kişiliklerine göre kendilerini nasıl farklılaştırdıklarına bakacak olursak; Coca Cola kendini, eski moda ve muhafazakar olarak tanımlarken, Pepsi aktif, eğlenceli ve dışa dönük olarak tanımlamaktadır.
- Tüketicilere markanızı seçmeleri için ek bir sebep gösterir: Nike, ayakkabılarını NBA yıldızı Micheal Jordan’a giydirek, Jordan’ı seven herkesin de Nike ayakkabılarını giyeceğini düşünmüştür. Kim rekabetçi, lider, bir numara, zeki ve kibar bir kişiliğe sahip olan Micheal Jordan gibi olmak istemez ki?

---

<sup>33</sup> Aaker, *Building Strong Brands*, s.141.

<sup>34</sup> Richard D. Czerniawski and Micheal W. Maloney. **Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising**, New York: AMACOM, 1999, s.96-99.



**Şekil 1:** Marka Kişiliği

**Kaynak:** Leslie De Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands**, Elsevier, 2006, s.248.

#### 1.4.3. Sembol Olarak Marka Oluşturma

Marka ismi ve markayı oluşturan renk, biçim, stil ve dizayn unsurlarının logo ve ambleminde rakiplerden farklı ve tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde dizayn edilmiş, lokal, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir ahenkle ortaya konulması, sembol olarak markanın ifade edilmesidir.<sup>35</sup> Logo ve görsel semboller de, bir markaya değer yüklenebilmesi için gerekli olan özelliklerdendir.<sup>36</sup>

Marka çağrışımları, zor işlenebilecek bilgileri, zor ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek marka özelliklerini tüketicilere/müşterilere özetleyebilmektedir. Satın

<sup>35</sup> Ar, s.88.

<sup>36</sup> David Haigh and Jonathan Knowles. "How to Define your Brand and Determine its Value", **Marketing Management**, Vol.13, No.3, (May/Jun2004), s.24.

alma kararı sırasındaki logolar ve marka sembolleri böyle bir işlev görmektedir. Markanın, zihinde harekete geçirdikleri, marka ile çağrışım yapan nitelikler, markanın tüketiciye/müşteriye ifade ettiği anlamı temsil eder. Bu anlam, marka ile yakın bağı olan ve onun tarafından harekete geçirilen çağrışımlarını, yankılarını kapsar. Anlamın olduğu gibi marka imajının temelini de bu oluşturur.<sup>37</sup> Marka imajı, tüketicilerin/müşterilerin, markanın sembolik değerinden türettikleri, marka nitelik ve çağrışımlarını kendilerinin nasıl algıladıkları ile ilgilidir.<sup>38</sup>

İmaj yaratma konusunda World Trade Organization'ın görüşü ise “ulusal marka imajı” yaratılması yönündedir. Bu kavram; gördüğümüz ya da duyduğumuz anda hemen o ülkenin aklımıza geleceği bir imge anlamını taşımaktadır. Örneğin; Kanada'nın “çınar yaprağı”, Fransa'nın “Eiffel Kulesi” ya da İtalya'nın “Venedik'i”. Buna göre, ülkeler için imaj yaratma süreci üç aşamadan oluşmaktadır:

1. Araştırma: Araştırma aşaması, iletişim sürecine, iletişim kanal ve araçlarının etkilerine, yönelinecek hedefin bilgi toplama alışkanlıklarına ve mevcut imajın belirlenmesine yönelik bir dizi araştırmanın gerçekleştirilmesini içerir.
2. Karar Alma: Karar alma aşamasında amaç ise oluşturulmak istenen imajın ana hatlarıyla oluşturulmasıdır. Bu aşamada kullanılan tercihler, büyük ölçüde belirleyici olacağı ve bir daha geri dönüş şansı bırakmayacağı için son derece önemlidir.
3. Uygulama: Uygulama aşaması, daha önce yapılmış bulunan araştırmaların bulgularına dayanılarak, izlenilecek stratejilerin saptanmasını, buna uygun bütçe ayrılmasını ve harcamaları içerir. Bu araştırmanın ne denli başarılı olduklarının saptanması ve gerektiğinde düzeltmelerin yapılabilmesi için de denetim denilen süreli izlemenin de yapılması mutlaka gereklidir.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Şerafettin Sevim, Ercan Taşkın ve Özgür Aksoy. “Pazarın Algılanan Marka İmajına Göre Bölümlendirilmesi “*Turkcell Örneği*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ekim 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=375>, (10.08.2008), s.2-3.

<sup>38</sup> Mehmet Tılgı, “Marka Kişiliği”, *ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı.20, (Mayıs 2003), s.68.

<sup>39</sup> Burhanettin Zengin ve Haluk İldeniz, “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ekim 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=139>, (10.08.2008), s.8-9.

Hangi sektörle ilgili olursa olsun, birçok bilgi öncelikle gözlerimize doğru yönlendirilir. Bunu farklı renklerden, renklerin tonlarından, yazı karakterlerinden ve çeşitli ticari fotoğraflardan öğrenebiliriz. Burada görsel ve sözlü iletişim çeşitlerini kullanabiliriz. Bir markanın sembolü bu açıdan önemlidir.

Sembolde renklerin kullanımına göre, markanın kişiliği ve ne ifade etmek istediği hakkında bilgilere ulaşılabilmektedir. Web siteleri ziyaret edildiğinde farklı renklerle karşılaşmaktadır. Karşılaşılan bazı renklerin ne ifade ettiğine bakacak olursak; altın; zenginlik, bolluk ve serveti belirtir. Beyaz; masumiyet, saflık belirtir. Pembe; kadınlığın rengidir. Yeşil; doğanın rengidir. Kırmızı; tehlikenin rengidir. Turuncu; neşeli bir ruh halini belirtir. Mavi; güvenirliliğin rengi olup, dünya nüfusunun favori rengi olarak bilinmektedir. Renkleri kullanarak, pazarlama dünyasında sağ duyudan daha fazla bir imaj veya marka oluşturulması mümkündür.

Sembol oluşturulmasında en önemli unsurlardan biri de logodur. Logo, firmaların dışarı açılan yüzü şeklinde tanımlanabilir. Kurum kimliği stratejistleri logoyu, şirketlerin “parmak izi” veya “imzası” şeklinde tanımlamaktadırlar. Kısaca logo, markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturur. İşletmelerin imajları, kimlikleri, karakterleri, geleceğe yönelik projeksiyonları ve çağa ayak uydurma çabaları logolara yüklenmektedir.<sup>40</sup>

Renklerin logolarda kullanılması konusunda oldukça fazla örnek bulunmaktadır. Örneğin; kırmızı, iştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının hepsinin logosunun kırmızı olduğunu görebilirsiniz; Coca Cola, Pizza Hut, McDonald's, Ülker, Burger King... Kırmızı renk, logoda gençliğe hitap eden Levi's, The Little Big gibi markalar tarafından da kullanılmaktadır. Renklerle birlikte, logolarda kimlik oluşturulmaya çalışılır. Örneğin, Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı hem elma logosuyla hem de logodaki gökkuşağı renkleriyle yansıtılmaktadır.<sup>41</sup>

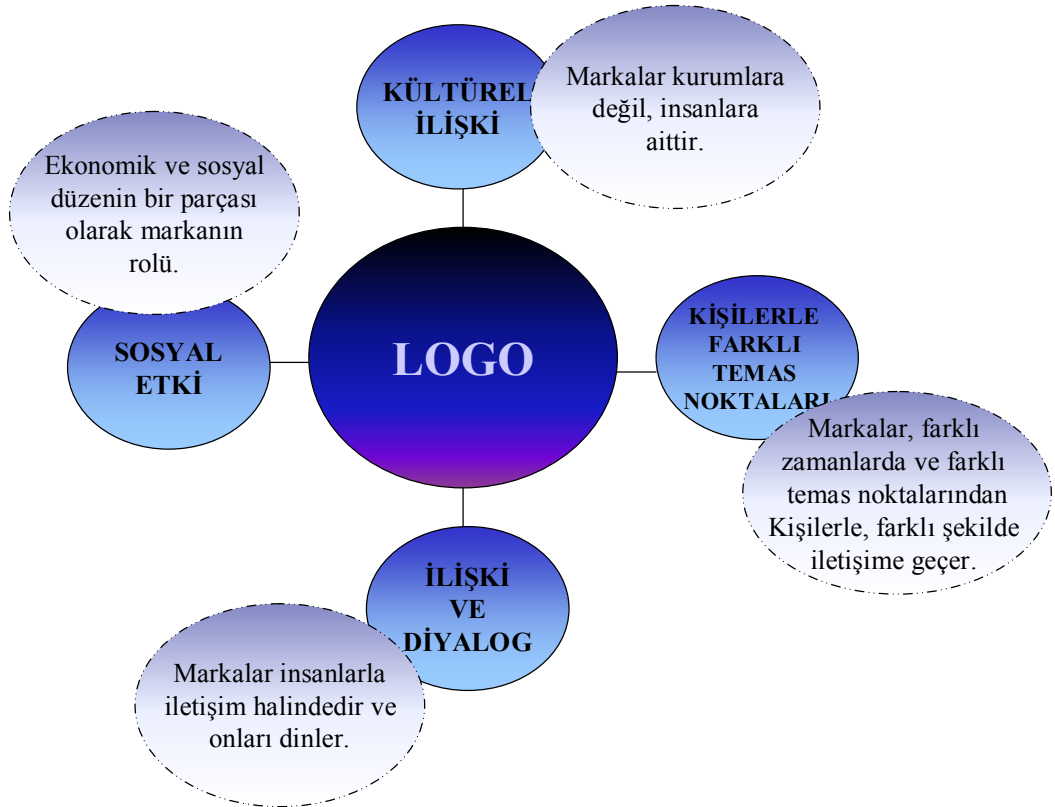
Yeşil, güven veren bir renktir. Bu açıdan bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten biridir. Yaratıcılığı ortaya çıkarır. Batıda büyük otellerin

---

<sup>40</sup> “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=98>, (10.08.2008), s.1-6.

<sup>41</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, İstanbul: MediaCat, 2002, s.245.

mutfaklarında duvar rengi, aşçıların yaratıcılığını arttırmak için yeşile boyanmaktadır. Hastaneler de logo ve iç dizaynlarında yeşili tercih etmektedir. Çünkü rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Sakız paketlerinde ve sebze satılan yerlerde de yeşil en çok tercih edilen renktir. Kahverengi, özellikle yiyecek ürünlerinde veya iç mobilya için en iyi renktir. Hewlet-Packard, AT&T, Ford, P&G, Gillette, General Motors, Pepsi, Wal-Mart, Unilever gibi şirketler logolarında mavi rengi kullanmaktadırlar. IBM, 1960 yılında ‘System 360’ı piyasaya çıkardığından beri logosunda mavi rengi kullanmaktadır.<sup>42</sup>



**Şekil 2:** Marka Temelli Kurumsal Kimlik Modeli

**Kaynak:** Marc Gobé, **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**, New York: Allworth Press, 2001, s.139.

Şekilde de görüldüğü gibi markaların logoları müşterilerle oldukça yakın ilişki içerisindedir. Logolar, markaların ekonomik ve sosyal düzen içerisindeki rolünü

<sup>42</sup> “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü” s.6-7.

yansıtmaktadır. Ayrıca, kurumsal markaların kimliklerini oluştururken insanlara ve onların fikirlerine önem verdiği görülmektedir.<sup>43</sup>

#### **1.4.4. Marka Stratejileri**

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde üzerinde durulması gereken iki konu vardır: altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu, belirli bir kalite seviyesini oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak tüketiciler o markaya güven duymuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması da günümüz pazar koşullarında mümkün değildir.<sup>44</sup>

Üreticiler, ürünlerini pazara sunarken üç seçenekle karşı karşıya kalırlar:

- Ürün, pazara üretici markası olarak mı sunulacak?
- Ürün, özel marka yaratan perakendeciye mi sunulacak?
- Ürün, karma marka stratejisi ile mi sunulacak?

Üreticilerin bu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, işletmenin marka stratejisi de belirlenmiş olmaktadır.<sup>45</sup>

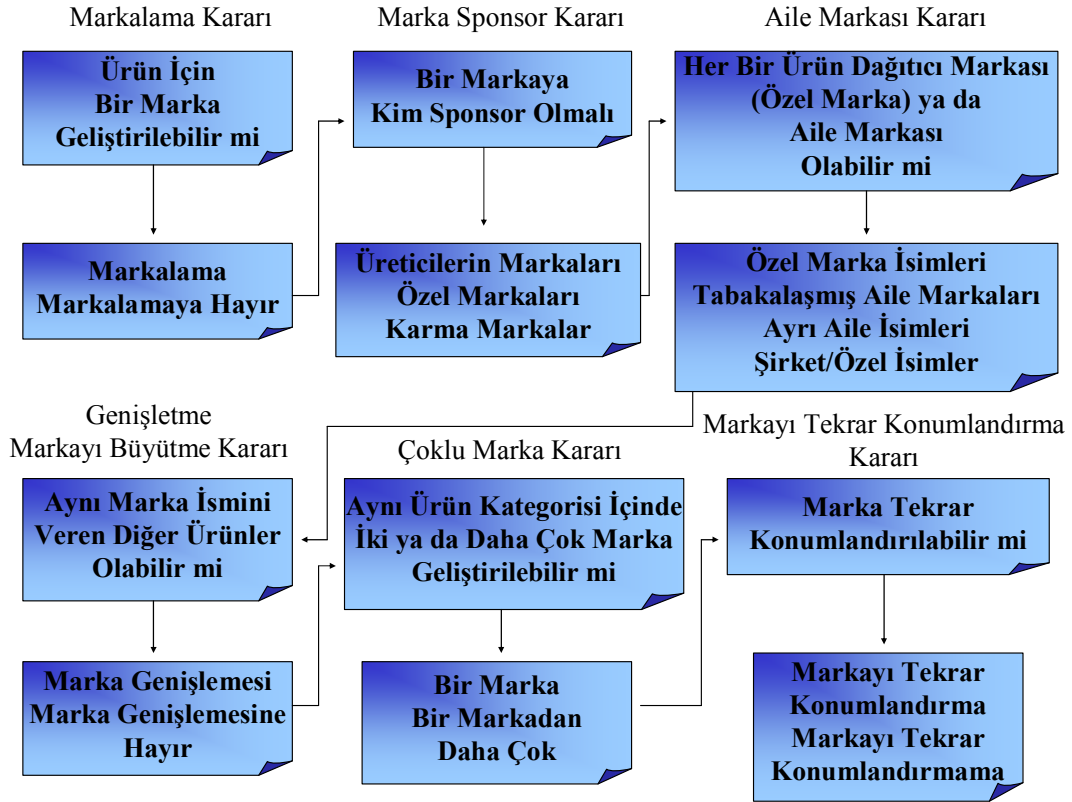
---

<sup>43</sup> Gobé, s.139.

<sup>44</sup> Eru, s.72.

<sup>45</sup> Kotler and Armstrong, s.261.





**Şekil 3:** Markalama ve Marka Stratejileri

**Kaynak:** Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.44.

İşletmeler markalama kararını verdikten sonra üretici markasıyla mı yoksa karma markalarla mı dağıtım yapacağı konusunu düşünmeli, bu aşamadan sonra izleyeceği marka politikasını belirlemelidir. Son olarak da aile markası kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmektedir. Pazarlamacılar ve marka yöneticileri bu yöntemleri izleyerek ürünü nasıl konumlandıracaklarını da açıklığa kavuştururlar.<sup>46</sup>

#### 1.4.4.1. Aile Markası Stratejileri

Şemsiye marka stratejisi olarak da bilinmektedir. Üretici markası adı altında tüm ürünler aynı markayı taşırlar. Eğer marka adı pazarda iyi bir imaja sahipse pazara yeni sunulan ürünler rahatlıkla kabul görmektedir. Örneğin, Yaşar Holding tarafından üretilen tüm gıda ürünleri Pınar markası adı altında tüketicilere sunulmaktadır.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Kotler and Armstrong, s.261-262.

<sup>47</sup> İpek Altınbaşak ve Diğerleri, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.407.

Bu stratejiye göre, bir markanın tüm ürün ve hizmetlerinde işletme ismi ön planda olmaktadır. Bu durum tüm alt kuruluşları da kapsamaktadır. Hewlett-Packard, McDonald's, ve FedEx bu stratejiyi kullanan firmalardan bazılarıdır. Aile markası stratejilerinin en önemli avantajı marka denkliğinin etkin kullanımını sağlamasıdır. Marka genişlemesine yardımcı olmasına rağmen, markayla uyuşmayan bazı ürün kategorileri üretildiği takdirde marka kimliği açısından bazı kayıplar yaşanabilmektedir. Tüketiciler aynı marka ismini başka bir üründe gördükleri zaman, o ürüne olan sadakatleri aynı markanın diğer ürününe de yayılmaktadır. Bu da, pazarlamaya ayrılan bütçenin azalmasına da yol açmaktadır.<sup>48</sup>

#### 1.4.4.2. Marka Genişlemesi

Eğer işletme, piyasada değişik sektörlerle hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri ve avantajları taşırlar. Piyasaya yeni marka çıkınca, işletmenin diğer mevcut markalarının payları azalsa da genellikle işletmenin toplam payı artar. Çünkü ürünlerin raflarda tuttuğu toplam yer artmıştır ve piyasada değişik sektörlerle seslenilmektedir.<sup>49</sup>

Marka genişlemesi, yeni marka isminin tanıtım masraflarını azalttığı ve yeni bir alanda başarı şansını artırdığı için avantajlı bir stratejidir.<sup>50</sup> Ana markanın kalitesi ve ana marka ile genişleme sonucu oluşan yeni ürünün birbirine uyumlu olması, marka genişlemesinin başarılı olması için gerekmektedir.<sup>51</sup>

Marka genişlemesinde, üretici işletmenin, tüketici tarafından tutulan markası, yeni çıkan ürünün ambalajında da kullanılabilir. Örneğin, Procter&Gamble, Ivory ismini bulaşık makinesi deterjanına, likit el sabununa ve şampuana vermiş ve

---

<sup>48</sup> Vithala R. Rao, Manoj K. Agarwal and Denise Dahlhoff, "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**, Vol.68, (October 2004), s.127-128.

<sup>49</sup> Ar, s.53-54.

<sup>50</sup> Vanitha Swaminathan, "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior", **Journal of Business Research**, Vol.56, (2003), s.431.

<sup>51</sup> Franziska Völckner and Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success", **Journal of Marketing**, Vol.70, (April 2006), s.18.

sonuçlarından memnun kalmıştır. Genişleme stratejisini ‘Tide’ adını verdiği likit ve kokusu olmayan çamaşır deterjanı üreterek sürdürmüştür.<sup>52</sup>

Eğer tüketici, eski markayı yeni ürünü ile kabul etmeye hazır değilse, tek sonuç marka değerinin düşmesi olacaktır. Böyle bir durum Amerikan bira endüstrisinde yaşanmıştır. Miller, Coors ve Budweiser, Amerika Birleşik Devletleri’nin uzun süredir önde gelen bira markalarıdır. Bu markalar, yirmiye yakın değişik çeşit ortaya çıkarmış, fakat Amerikan bira tüketiminde bir artış yaşanmasına sebep olamamıştır.<sup>53</sup>

#### **1.4.4.3. Rekabetçi Markalama**

Rekabetçi markalama (çoklu markalama) stratejisi, satıcıların aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmeleridir. Aynı tüketici grubuna hitap eden, aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik marka isimleri ile pazara sürülmektedir. Rekabetçi markalama adını alması özellikle rekabetin yoğun yaşandığı dönemlerde satışı cazip hale getirebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için yeni bir marka ve ucuz bir ürünle piyasaya çıkılmasından kaynaklanmaktadır.<sup>54</sup>

Bu stratejiyi kullanan ilk isimlerden biri Procter&Gamble’dır. Piyasada başarılı olan Tide ürününün yanına bir de Cheer’i çıkarmıştır. Tide’in satışlarının yavaş bir düşüş sergilediği görülse de, Tide ve Cheer’in toplam satışlarında artış olmuştur. Günümüzde Procter&Gamble bunlardan başka birçok deterjan markasıyla pazarda faaliyet göstermektedir.<sup>55</sup>

#### **1.4.5. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konumda olmak istediğini, çalışanlardan ne beklediğini ve rekabet ortamında kendini nasıl farklılaştıracağını ifade etmektedir. Eğer marka bir müşterinin algılama durumu olarak düşünülürse, konumlandırma, bir işletmenin markalarını

---

<sup>52</sup> Dennis A. Pitta, and Lea Prevel Katsanis, “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, (1995), s.56.

<sup>53</sup> M. Annika Reinemann, “What You Should Know About Branding and Brand Value”, [www.cogentvaluation.com](http://www.cogentvaluation.com), s.2.

<sup>54</sup> Şakir Erdem, Marmara Üniversitesi Pazarlama İlkeleri 3. Sınıf Lisans Dersi Notları, 2008, s.8.

<sup>55</sup> Pitta, and Katsanis, s.56-57.

müşteriye sunduğu süreç olarak anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda konumlandırma stratejisinin amacı, işletmenin rakiplerine göre kendi markalarını tüketiciye nasıl algılatacağını belirlemektir.<sup>56</sup>

Konumlandırma stratejisi ile işletme birçok marka arasından kendi markasını tüketiciye fark ettirmeye çalışır. Markayı tüketicinin aklında farklı, değerli ve anlamlı bir yere koymaya çalışır. Marka konumlandırma stratejisini başarıyla uygulayan markalardan bir de Harley Davidson'dır. Harley Davidson markası, sadece bir marka değil, bir yaşam tarzı ve ayrı bir kültür olarak görülmektedir. 'Otantik bir motosiklet deneyimi' olarak kendini konumlandırmıştır.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Erdem, s.7.

<sup>57</sup> De Chernatony and Riley, s.239.

## 2. MARKA DEĞERİ VE ALGILANAN KALİTE

### 2.1. Marka Değerinin Tanımlanması ve Önemi

1980’lerde Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde hızla artan şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde, şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş ve bu bedellerin markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Bu durum markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında büyük rol oynamıştır. Marka değeri artık şirketlere rekabet avantajı kazandıran önemli bir faktör konumuna gelmiştir.<sup>58</sup>

1980’li yıllarda ortaya çıkan ‘Marka Değeri’ne ilişkin yaklaşımların belirlenmesinde ilk öne çıkan isimlerden biri Peter Farquhar’dır. 1989 yılında “Managing Brand Equity” adlı makalesinde, marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için sürekli ve tutarlı marka imajının önemini vurgulamıştır.<sup>59</sup>

1990 yılında ise Baldinger, marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak kabul etmiş, firmaların temel stratejisinin hakim birer markaya sahip olması gerekliliğinin, marka değerine yönelik çalışmaları arttırdığını ifade etmiştir.<sup>60</sup>

1991 yılında Aaker’ın marka değeri tanımı ise şu şekildedir: “*Marka değeri, marka adı ya da sembolü ile ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/veya müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin (veya borçların) bütünüdür.*”<sup>61</sup>

Bundan sonraki çalışmalarda marka değerinin, pazarlama alanına da etkisi olduğu görülmüş ve marka değerinin tüketicilerle ilişkisi göz önünde tutularak

---

<sup>58</sup> Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.28, (Temmuz 2007), s.87.

<sup>59</sup> Farquhar, s.10.

<sup>60</sup> A.L. Baldinger, “Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why”, **Journal of Advertising Research**, Vol.30, No.3, (1990), s.2-3.

<sup>61</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.5-16

tanımlamalar da yapılmıştır. Bunlardan ilkinin 1993 yılında Keller yapmıştır: *“Tüketicinin hafızasına yerleşmiş özel marka tanımları nedeniyle, başka bir markanın benzer önlemlerine kıyasla, pazarlama önlemlerine gösterilen farklı reaksiyonların bir sonucudur.”*<sup>62</sup>

## 2.2. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları

Marka değeri belirleme yaklaşımlarının birçok açıdan önemli olduğu görülmektedir. Aaker’a göre bunlardan ilki, markalar alınıp satıldığı için, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliğinin doğmasıdır. İkincisi, marka değerini arttırmak için markalara yapılan yatırımların sorgulanmasıdır. Sonuncusu ise, marka değerinin tespit edilmesinin, değer kavramına derinlemesine bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlamasıdır.<sup>63</sup>

Bu doğrultuda, marka değerini tanımlamada ve marka değerini temel alan çalışmalarda iki farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir.<sup>64</sup>

1. Finansal yaklaşım
2. Tüketici odaklı yaklaşım

### 2.2.1. Finansal Yaklaşım

Simon ve Sullivan’ın ‘The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach’ adlı makalesinde, marka değeri finansal açıdan ele alınmıştır. Buna göre marka değeri; *finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden, firmanın diğer varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla elde edilmektedir.*<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Keller, s.8.

<sup>63</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.22.

<sup>64</sup> Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim and Jeong A. An, “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, (2003), s.336-337.

<sup>65</sup> Carol. J. Simon and Mary. W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol.12, No.1, (1993), s.29.

1980’li yıllarda geliştirilen marka değeri kavramı başka bir kaynakta, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>66</sup>

Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkan sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir.<sup>67</sup>

### 2.2.2. Tüketici Odaklı Yaklaşım

Ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değer sağlanması, tüketicilere ilave değer sağladığında gerçekleşmektedir. Tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markaların ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamadığı görülmektedir. Bu bağlamda marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir ve marka değerinin de bireysel tüketici bazında değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>68</sup>

Marka değeri, marka yönetiminin en önemli konularından bir olmuş ve birçok açıdan ele alınmıştır. Marka değeri kavramının ön plana çıkması, pazarlama stratejilerinin öneminin artmasına ve yöneticilerin, araştırmacıların ilgilerinin bu alana kaymasına sebep olmuştur.<sup>69</sup> Pazarlama literatüründe, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, “tüketici odaklı marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur.<sup>70</sup>

Tüketici odaklı marka değeri konusunda birçok farklı tanımla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan ilki Peter Farquhar tarafından yapılmıştır. Buna göre “*tüketici*

---

<sup>66</sup> Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim, 2004, s.39.

<sup>67</sup> Avcılar ve Akın, s.12.

<sup>68</sup> Cathy Walgren, and Others, “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, Vol.24, No.3, (1995), s.28.

<sup>69</sup> Soyoung Boo, James Busser and Seyhmus Baloglu. “A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”, **Tourism Management**, (2008), s.2.

<sup>70</sup> Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Vol.38, No.9, (2000), s.662.

*odaklı marka değeri, tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değerdir.”<sup>71</sup>*

1991 yılında Aaker’ın yaptığı tanım ise şu şekildedir: *“Tüketici odaklı marka değeri; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşmaktadır.”<sup>72</sup>*

Keller ise, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkileri baz alarak tüketici odaklı marka değeri üzerinde durmuştur.<sup>73</sup> Vazquez ve diğerlerine göre tüketici odaklı marka değeri; tüketicinin markayı kullanması ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır.<sup>74</sup>

Diğer bir kaynakta tüketici odaklı marka değeri; tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve tatmin sağlayan bir karışım; inşa edilen bir markadır.<sup>75</sup>

Markaların ürün ya da hizmetlerinin temel fonksiyonlarının yanı sıra markalara değer yüklenmesi, markanın benzerlerinden farklılaştırılması için kilit önem taşımaktadır.<sup>76</sup>

### **2.3. Marka Değerini Oluşturma Aşamaları**

Kotler ve Keller’e göre marka değerini oluşturmanın üç aşaması bulunmaktadır. Bunlardan ilki; markayı oluşturacak kişilik özelliklerinin belirlenmesidir. Marka unsurları markayı farklılaştırırken, markanın kimliğini kazanmasına da yardım etmektedir. Örneğin, Nike markası aklıda kalıcı bir logoya ve onu güçlendiren ‘Just do

---

<sup>71</sup> Farquhar, s.7.

<sup>72</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.15.

<sup>73</sup> Keller, s.2.

<sup>74</sup> Rodolfo Vazquez, Belen Del Rio and Victor Iglesias, “Consumer-Based Brand Equity: “Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol.18, No.6, (2002), s.28.

<sup>75</sup> Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar (mı?)*, İstanbul: MediaCat, 2002, s.70.

<sup>76</sup> Simon Knox, *Competing on Value : Bridging the Gap Between Brand and Customer Value*, London; Washington, DC: Financial Times Pitman Pub., 1998, s.18.



it' sloganına sahiptir. Adını da kanatlı zafer tanrıçası 'Nike'den almaktadır. Marka oluşturma aşamasında, tüketicilerin sadece marka unsurlarından birini görmesi bile markayı hatırlamasına yol açıyorsa, marka unsurlarının marka değerinin oluşumuna olumlu katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

Bundan sonraki aşamalardaki ortak hedef; tüketiciye değer sunan uygun ve farklılaşmış vaatleri, en etkin şekilde tüketiciye ulaştıracak marka iletişimi faaliyetlerini hayata geçirmektir. Marka pazarlama programları, marka eylem planı, marka değeri yönetimi stratejisi belirleme, bu ortak amaca hizmet eden faaliyetlerdir.<sup>77</sup>

#### 2.4. Marka Değeri Bileşenleri

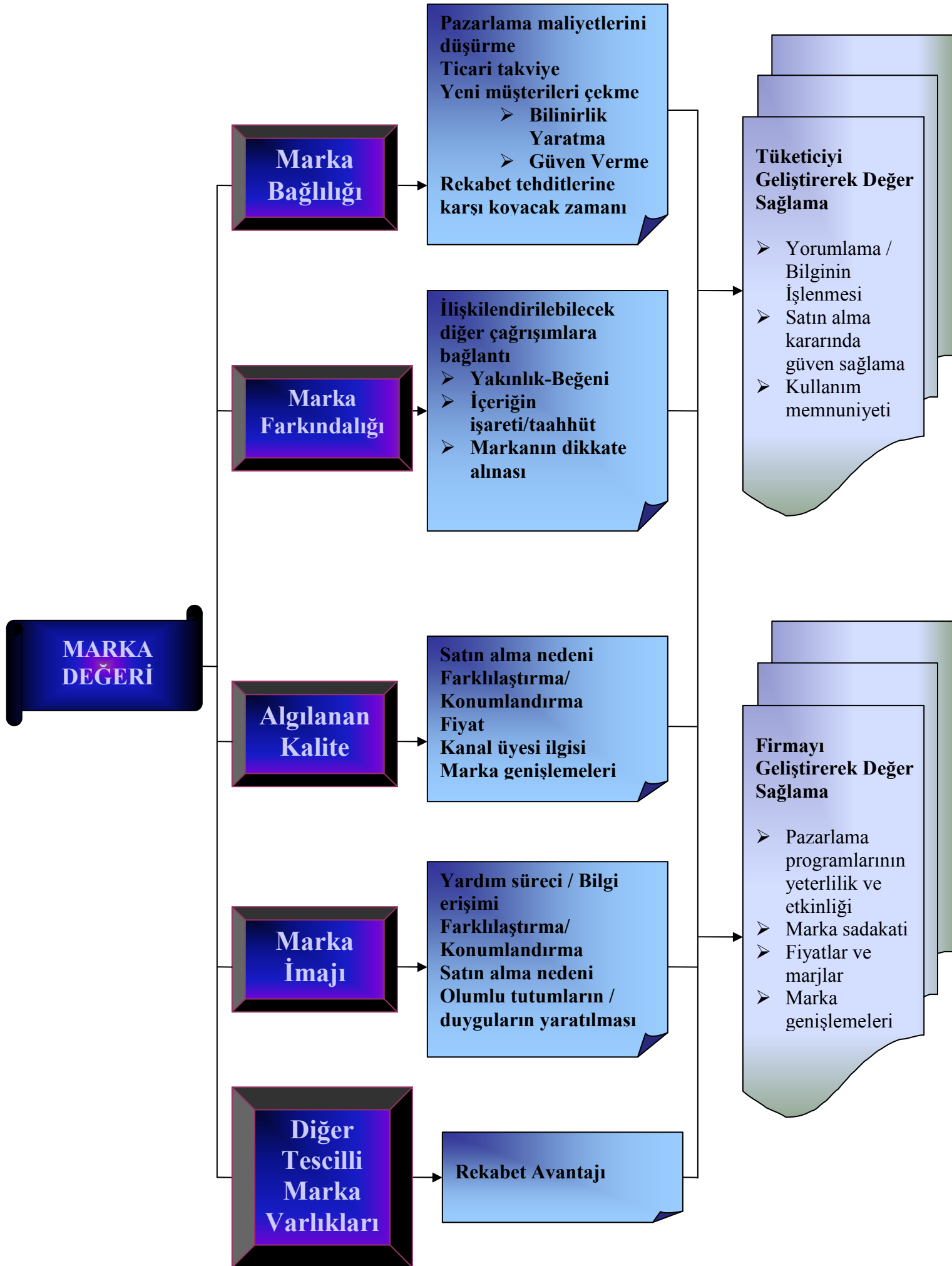
Marka değeri bileşenlerini açıklamada en yaygın kullanılan, Aaker (1991) tarafından geliştirilen yöntemdir. Birçok kişi bu bileşenleri baz alarak, çalışmalarında kullanmıştır. Yoo (2000), Krishan, Hartline (2001), Myers (2003) ve Pappu (2005) Aaker'ı izleyen kişilere örnek olarak verilebilir. Buna göre temel alınan değişkenler; hem sağladıkları fayda açısından, hem de tüketiciyi ve firmayı geliştirerek sağladığı değerler açısından Şekil 4'te (Aaker, 1991) de gösterildiği gibi; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve diğer tescilli marka varlıklarıdır.<sup>78</sup> Kullanılan değişkenleri değiştiren kişilere örnek olarak; Keller'in (1993) marka farkındalığı ve marka imajını; Baldauf'un (2003) marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı; Kim'in (2003) ise, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajını kullandığı görülmektedir.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006, s.281-288.

<sup>78</sup> Marangoz, s.89-90.

<sup>79</sup> Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline, "Brand Equity: is it More Important in Services?", **Journal of Services Marketing**, Vol.15, No.5, 2001, s.329.



Şekil 4: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

#### 2.4.1. Marka Bağlılığı

Marka değerinin en önemli bileşeni olarak ifade edilen<sup>80</sup> marka bağlılığı; tüketicinin markaya olan inancını ve markayı ne sıklıkta aldığını açıklamaya çalışmaktadır.<sup>81</sup> Bağlılık kavramı aynı zamanda, tüketicinin beklentilerini karşılayan ürün ya da hizmeti tekrar almaya olan yatkınlığı olarak da tanımlanabilmektedir.<sup>82</sup>

Marka bağlılığına ilişkin tanımlar, davranışsal ve bilişsel yaklaşımlar şeklinde iki ayrı başlık altında toplanabilmektedir. Davranışsal bağlılık, aynı markanın sistematik olarak tekrar satın alınması şeklinde ifade edilebilmektedir. Buna göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Bilişsel yaklaşıma göre ise, bireyin kişisel iradeyle bir markayı satın almakla o markaya sıkı sıkıya sarılması ve bir tahahhüt altına girmesi bağlılığı ifade etmektedir. Buradaki tahahhütten kasdedilen bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilginin varlığıdır.<sup>83</sup>

Yapılan tüm tanımlardan yola çıkılarak davranış ve tutum olarak ifade edilen marka bağımlılığının bileşenleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

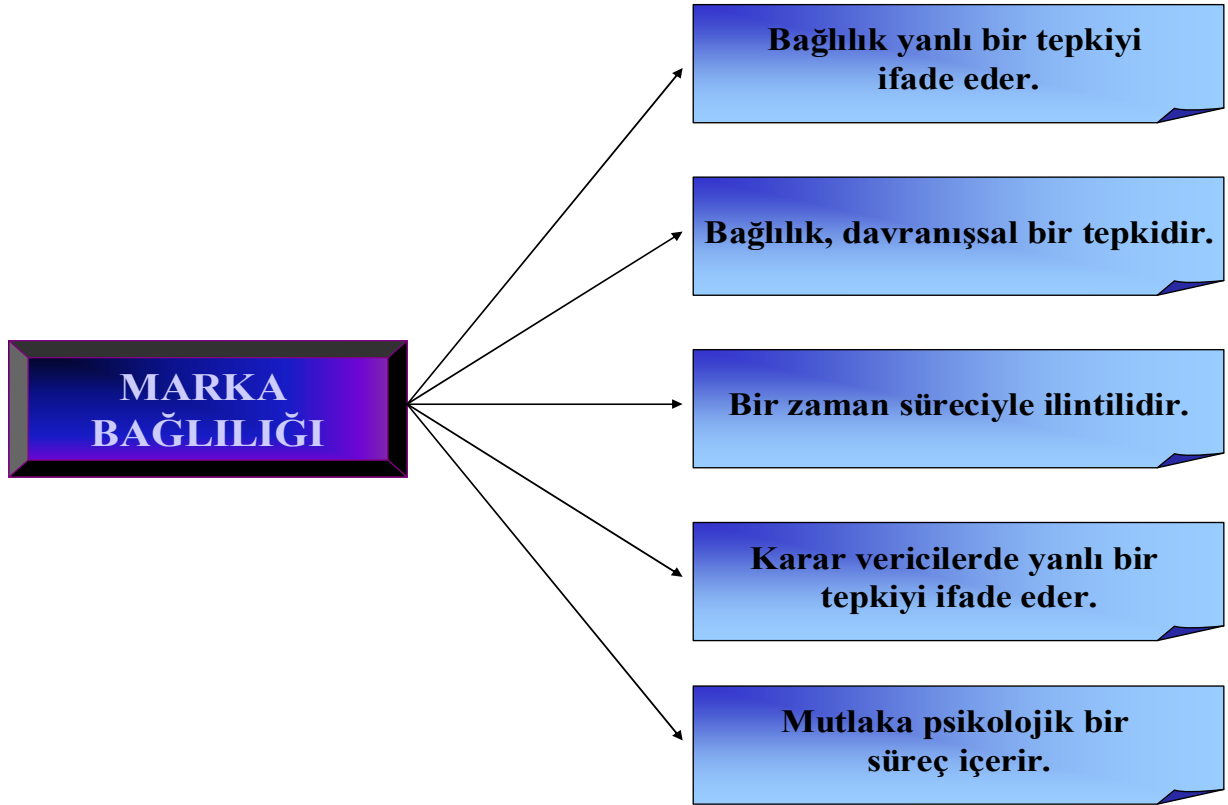
---

<sup>80</sup> Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schroder, Frank Goedertier and Gino Van Ossel. "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.4, (2005), s.225.

<sup>81</sup> J.M. Labeaga, N. Lado and M. Martos, "Behavioural Loyalty Towards Store Brands", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14, (2007), s.348.

<sup>82</sup> Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian, "Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product", **British Food Journal**, Vol.110, No.9, (2008), s.868.

<sup>83</sup> Arjun Chaudhuri and Morris B. Hoibrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.65, (April 2001), s.82.



**Şekil 5:** Marka Bağlılığı Bileşenleri

**Kaynak:** Sabri Erdil, Mehmet Tıgılı ve Hakan Kitapçı. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.22, (Haziran 2004), s.118.

Litratüre bakıldığında bu iki ayrı yaklaşımdaki kavramsal yapı farklılığını çok net bir ayırımla ortaya koymak güçtür. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak davranış ve tutum olarak ifade edilen marka bağımlılığının beş ayrı bileşeni yukarıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Marka bağlılığı oluşturma yollarından biri, tüketicinin beklentilerini aşmak ve mümkün olduğu anda onları olumlu bir şekilde şaşırtmaktır. Sadakat oluşturma yolunun gelecekteki satışlara odaklanması ise yapılabilecek en büyük yanlışlardandır.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Knapp, s.13-15

#### 2.4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün var olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak, kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir.<sup>85</sup> Bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösteren marka farkındalığı, marka yayma stratejisinin başlangıç noktasını oluşturur. Yeni bir marka yaymak yerine, mevcut bulunan marka isminin tercih edilmesinde hedeflenen; marka yayma stratejisinde, tüketici hafızasında yer eden bir markanın yaydığı olumlu çağrışımlardan faydalanmaktır.<sup>86</sup>

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir.<sup>87</sup>

Marka farkındalığının dört farklı aşamasından söz edilebilir: *Baskın marka*, ürün kategorisine ait olarak akla ilk gelen markaları temsil eder. Selpak (Kağıt Mendil), Gillette (Tıraş Bıçağı) gibi markalar Türkiye için bu konuya örnek olarak verilebilir. *Akla ilk gelen marka* ise, ürün kategorisine ait olarak akla ilk gelen markaları temsil etmektedir. Örneğin, Coca Cola & Pepsi, Mc Donalds & Burger King, Avis & Hertz. *Hatırlanan markalar* akla gelen ilk markalardan sonra sıralanan tüm markalardan

<sup>85</sup> Fatma Demirci Orel ve Dilek Karacan, "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklar", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Nisan 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=342>, (10.08.2008), s.1-2.

<sup>86</sup> Gülten Turhan ve Cengiz Yılmaz, "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler", **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.28, (Temmuz 2007), s.36.

<sup>87</sup> Sabiha Kılıç ve Hülya Çağırın, "Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Aralık 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=164>, (10.08.2008), s.4.

oluşur. *Farkına varılan markalar* ise, kişiye birebir olarak sorulduğunda akla gelmeyen, ancak pazarda görüldüğü zaman algılanan markalardır ki, bunlar marka farkındalığının en düşük düzeyde olduğu markalardır.<sup>88</sup>

### 2.4.3. Marka İmajı

Marka imajı; bir markayı rekabet halindeki diğer markalardan farklılaştıran bir nitelik veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, zihindeki markaya ilişkin bilgi ağlarıdır ve tüketiciler için markanın anlamını içerirler.<sup>89</sup> İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir.<sup>90</sup>

İmajın, tüketicilerin satın almada aradıkları önemli faydalarla ilişkili olması pazarlama başarısını da etkiler. Örneğin ‘Honda’ adı orijinal olarak motosiklet ile ilgilidir, fakat sonra otomobile yayılmıştır. Bu noktada, mevcut ürünlerle yeni ürünü gruplandırmada, tüketiciler muhtemelen markaya, “Motorlu taşıma araçları” olarak daha soyut bir anlam verirler. Honda adı, küçük benzinli jeneratörler, çimen ve bahçe araçları gibi ürün gruplarında da görülmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler yeni ürünleri, eskisiyle gruplandırıdıkları için, markanın anlamı değişime uğrar. Bu ürün karmasına göre, tüketiciler, Honda’nın anlamını şu şekilde soyutlayabilirler: “Benzinli motorlar kullanan metal ürünleri üreten şirket”.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Hüseyin Sabri Kurtuldu ve Çiğdem Şahin, “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Haziran 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=240>, (10.08.2008), s.8.

<sup>89</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.66.

<sup>90</sup> Aktuğlu, s.33-35.

<sup>91</sup> Yeşim Uzun, “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül/2004, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=19>, (10.08.2008), s.8-9.

#### 2.4.4. Algılanan Kalite

Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade ederken; algılanan kalite, tüketicilerin, ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin bir algısıdır.<sup>92</sup> Tüketicilerin beklentileri sektörlere değişiklik gösterebilmektedir. Algılanan kalite başlığı altında daha detaylı incelenecek olan algılanan kalite; müşteri memnuniyetini, dolayısıyla da şirketlerin karlılığını etkileyen bir marka değeri bileşenidir.<sup>93</sup>

#### 2.4.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, modelde yer alan marka değeri belirleyicilerinin sonuncusunu oluşturmaktadır. Benzer isim, sembol ya da paketleme yoluyla, tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahip firma marka varlıklarıdır.<sup>94</sup> Aaker'ın marka değeri bileşenlerinden beşincisi olan diğer tescilli marka varlıklarının, müşterilerle direkt ilişkisi olmadığı için, genellikle marka değeri ölçme çalışmalarının dışında bırakılmaktadır.<sup>95</sup>

#### 2.5. Algılanan Kalite Kavramı

Günümüzde birçok işletmenin tüketici odaklı kaliteye önem vermeye başladığı görülmektedir. İşletmeler, kaliteyi sağlamak için müşteri memnuniyeti ve müşteri değerini oluşturmayı ve böylece tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı, stratejik bir silah olarak kullanmaktadırlar.<sup>96</sup>

Pazarlama açısından kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanması temellerine dayandırılabilir. Kaliteden söz edebilmek için öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketecek bir tüketici kitlesi gerekmektedir. Söz konusu kalite tanımlamasında insan ögesinin bulunması ile beklenti,

---

<sup>92</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.85.

<sup>93</sup> Marangoz, s.90.

<sup>94</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.86.

<sup>95</sup> Isabel Buil, Leslie de Chernatony and Eva Martinez. "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.6, 2008, s.385.

<sup>96</sup> Eda Atılgan, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı, "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.3, 2005, s.240.

istek ve gereksinimler de değişiklik gösteren göreceli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>97</sup>

Algılama, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılarla ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilir.<sup>98</sup>

Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade ederken, algılanan kalite, ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin bir algısıdır. Bu anlamda aşağıda belirtilen diğer kavramlardan farklılık göstermektedir.<sup>99</sup>

- Gerçek ya da nesnel kalite: Mal ya da hizmetin üstün hizmet sunma derecesi,
- Ürün-tabanlı kalite: İçeriklerin, özelliklerin ya da hizmetlerin doğası ve miktarı,
- İmalat kalitesi: Standartlara uygunluk, “sıfır hata” hedefi.

Parasuraman ve diğerlerine göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü sübjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır.<sup>100</sup>

Farquhar’ın tanımına göre algılana kalite, güçlü bir markanın temel taşı olarak kabul edilmektedir.<sup>101</sup>

Pappu ve diğerlerine göre marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Ömer Baybars Tek, “Değer Çağı ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart-Nisan 2002, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=73>, (10.08.2008), s.6-10.

<sup>98</sup> Sevim, Taşkın ve Aksoy, s.2.

<sup>99</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.85.

<sup>100</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, (1988), s.15-16.

<sup>101</sup> Farquhar, s.9.

<sup>102</sup> Ravi Pappu, Pascale G. Quester and Ray W. Cooksey. “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.3, (2005), s.145.



## 2.6. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri

Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara da dayanmaktadır. Ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan kriterlerin yanı sıra, çoğu ürün için geçerli olan ve markanın ilişkilendirildiği, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından söz etmek mümkündür. Ürünün temel işlevsel özellikleri, hatasız olması, sonraki satın almalarda da aynı performans özelliklerini koruması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyici hizmetlerin varlığı ve kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak görülmektedir.<sup>103</sup>

### 2.6.1. Marka İsmi

Algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından en önemlisi marka ismidir.<sup>104</sup> Tüm diğer faktörler eşitken, daha iyi isimli bir marka liderliği kapacaktır. Uzmanlaşmak ve iyi bir isme sahip olmak birbiriyle yakın ilişki içerisinde. Markayı yaygınlaştırmak ve genelleşmek güçlü bir isim seçilmesini de engeller.<sup>105</sup> Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, ayrıca markalı ürünün iadesi de kolay olur.<sup>106</sup>

Örneğin, ‘Fildişi’ ismini taşıyan bir markanın beyazlığı saflığı işaret ettiğini söylemek mümkündür. ‘Federal Express’ markası ise güvenilirliği, hızlı olmayı ve tam vaktinde yetiştirmeyi çağrıştırmaktadır.<sup>107</sup>

### 2.6.2. Fiyat

Yüksek kalite algılaması yaratmada ele alınması gereken etkenlerden biri de yüksek fiyata sahip olmaktır. Porex, Haagen-Dazs, Mercedes-Benz, Rolls-Royce, Montblanc, Dom Perignon, Absolut, Jack Daniel’s ve Riz-Carlton yüksek fiyatlarının yararını görmüş markalardandır. Yüksek fiyata sahip markalar zengin tüketiciye,

<sup>103</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.86.

<sup>104</sup> Akshay R. Rao, Lu Qu and Robert W. Ruekert. “Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally”, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, (1999), s.260.

<sup>105</sup> Al Ries and Laura Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralları*, İstanbul: MediaCat, 2000, s.61.

<sup>106</sup> Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin, “Tüketicilerin ‘Perakendeci Markalı’ Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.3, Sayı.6, (2007), s.22.

<sup>107</sup> David A. Aaker and Alexander L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s.147.

herkesin gözü önünde en pahalı malı satın almanın doyumunu yaşatmaktadır. Rolex takan bir tüketici bunu çok daha dakik olmak için yapmaz. O, bir Rolex saat satın alabilecek durumda olduğunun başkaları tarafından görülmesini istiyordur.<sup>108</sup>

Lüks tüketim malları üreten firmaların, bu ürünleri yüksek fiyattan tüketiciye ulaştırması ile markanın algılanan kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.<sup>109</sup> Üreticiler de fiyatlandırmayı, algılanan kalite ve fiyat arasındaki olumlu ilişkiyi göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar.<sup>110</sup> Fakat fiyatın yüksek olması ile algılanan kalite arasındaki ilişki, yüksek fiyatın tüketici memnuniyetini artırdığının bir göstergesi değildir.<sup>111</sup>

Fiyat kalitenin bir göstergesi olarak kabul edildiğinde kalite, faydanın ya da üründen duyulan memnuniyetin bir ölçüsü olarak ele alınmaktadır. Buna göre, bir ürün ne kadar kaliteliyse, bir o kadar da faydalı kabul edilmektedir.<sup>112</sup>

### 2.6.3. Ülke Menşei

Ülke menşei kavramı 1980'lerden sonra uluslararası pazarlamada tüketicinin satın alma kararında kritik öneme sahip olan kavramlardan biri haline gelmiştir. Tüketicinin algılaması ve karar vermesi, ürünlerin hangi ülkede üretildiğine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak algılanan kalite kavramı da kişilerin subjektif olarak karar verme yetisi doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu kavramın bilimsel yöntemlerle açıklanması her zaman mümkün olmamaktadır. Fakat tüketicinin satın alma davranışını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir.<sup>113</sup>

---

<sup>108</sup> Ries and Ries, s.62-63.

<sup>109</sup> Pamela Miles Homer, "Perceived Quality and Image: When All Is Not "Rosy", **Journal of Business Research**, Vol.61, (2008), s.722.

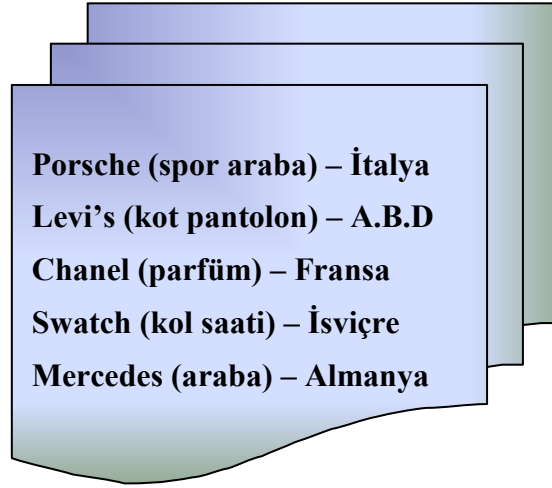
<sup>110</sup> Zhan Chen and Alan J. Dubinsky, "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", **Psychology & Marketing**, Vol.20, No.4, (2003), s.332.

<sup>111</sup> Marta Pedraja Iglesias and M. Jesus Yague Guillen, "Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.6, (2004), s.375.

<sup>112</sup> Richard Sjolander, "Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", **European Journal of Marketing**, Vol.26, No.7, (1992), s.34.

<sup>113</sup> Ting-Yu Chueh and Danny T. Kao, "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of design on Perceived Quality", **Journal of American Academy of Business**, Vol.4, No.1/2, (2004), s.70.

Ürünü üreten ülkelerin yanı sıra, ürünü tasarlayan ülkelerin de tüketici algılamasında önemli bir yeri vardır. Belli ürün kategorilerinde olumlu imaja sahip markaların algılanan kalitesinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin;



**Şekil 6: Markalar ve Ülkeleri**

**Kaynak:** Ting-Yu Chueh and Danny T. Kao, “The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of design on Perceived Quality”, **Journal of American Academy of Business**, Vol.4, No.1/2, (2004), s.70.

Ülke menşei kavramının yaygın olarak tartışılmaya başlanmasıyla birlikte, ilişkili olduğu diğer ilgili kavramların da detaylı olarak tanımlanması gerekliliği doğmuştur. Bu kavramlar:<sup>114</sup>

- HC- Ana ülke (home country): Tüketicinin sürekli olarak ikamet ettiği ülkedir. Ana ülkenin, tüketicilerin mal veya hizmetlere ilişkin tutumları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde kültürel ve sosyal etkisi vardır.
- DC- Tasarımın yapıldığı ülke (designed in country): Ürüne ilişkin herhangi bir parçanın veya ürünün tamamının tasarımının yapıldığı ülkedir. Genel pazarlama stratejileri içerisinde, DC'nin önemi az olmakla birlikte, en çok otomotiv ve moda sektörlerinde önem kazanmaktadır.
- MC- Üreten ülke (made in country) : “Made-in” etiketinin üzerinde ismi görülen, genellikle, üretimin son aşamasının yapıldığı ülkedir. Geleneksel,

<sup>114</sup> E.D. Jaffe and Nebenzahl, I.D. **National Image And Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001, s.26-27

“made-in” etiketlemesi, üretimin sadece tek bir ülkede yapıldığını varsayar. Parçaların kaynağını göz ardı eden bu yaklaşım sonucu, iki tanım daha eklenmiştir.

- AC- (assembled in): Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke olarak ifade edilmektedir.

Ülke menşei deyimi alıcı açısından bir ürünün yerel kaynağını anlatmaktadır. Bir malın ülke menşei büyüklüğü yanında ülke menşei etkisi hem ‘Made-in’, hem de ‘Live-in’ imajıyla bağlantılıdır. ‘Made-in’ imajı, belli ürünlerin üretiminde o yöreye atfedilen yetkileri anlatırken, ‘Live-in’ imajı, sosyo kültürel yaşam alanı olarak belirli bir yörede gerçekleşme ve değerlendirme temeline dayanmaktadır.<sup>115</sup>

#### 2.6.4. Perakendeci Ünü

Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan, üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulmaktadır. Perakendeci markası, perakendecilerin kendileri için üretilip satılan ve ulusal üreticinin marka adından farklı olan markalar olarak tanımlanabilmektedir. Perakendeci markası olabilmenin en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesinden geçmektedir.

Yerel perakendeciler, ulusal ve uluslararası perakendecilere göre daha dinamik bir yapıya sahiptirler ve ulusal, uluslararası perakendeciler için önemli olmayan, gözden kaçan küçük ayrıntılar, yerel perakendeciler için Anadolu’da müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Büyük perakendeciler klasik mağaza kavramlarını her bölgede uygularken, yerel perakendeciler bunu bölgesel yapılabilmektedirler. Karar mekanizmasında da ulusal ve uluslararası perakendeciler daha ağır işlemektedir. Buna karşın yerel perakendeciler daha hızlı karar verebilmekte ve bu kararları daha hızlı

---

<sup>115</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.47.

uygulamaya koyabilmektedirler.<sup>116</sup> Yerel ya da global, perakendeci ismi ne kadar ünlüyse, markanın algılanan kalitesi de o kadar yüksek olmaktadır.<sup>117</sup>

## 2.7. Algılanan Kalitenin Boyutları

İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ve genellikle parayla veya başka bir ekonomik madde ile değiştirilebilen ve elde edilmesi belli bir çaba gerektiren maddelere ürün denilmektedir. Bir ürünün kalitesi tüketici ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve imalat karakteristiklerinin bileşiminden ibarettir. Üretim kalitesi; kötü işçiliği, iş yöntemleri ve gecikmeleri, israfı önleyerek üretimde sağlanacak verimdir.<sup>118</sup>

Kalitenin üzerinde anlaşılan kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Kalitenin belli başlı tanımları aşağıda verilmektedir:<sup>119</sup>

Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür. (Amerikan Kalite Derneği-ASQC)

Kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQL)

Kalite, bir ürünün gerekliliklerine uygunluk derecesidir. (P. Crosby)

Kalite kullanıma uygunluktur. (J. M. Juran)

### 2.7.1. Ürün Boyutu

Kalitenin çok boyutlu olması ve farklı şekillerde algılanması, kalite konusunda bu kadar çok tanımın yapılması ve ortak bir tanım üzerinde anlaşılabilmesinin sebebi

---

<sup>116</sup> Gavcar ve Didin, s.24-26.

<sup>117</sup> Sanjeev Agarwal and R. Kenneth Teas, "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.9, No.4, s.3.

<sup>118</sup> Kadir Ardiç ve Aliye Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:14, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 2000, s.3.

<sup>119</sup> Göksel Ataman, **İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Yayınları, 2002, s.311.

olarak gösterilebilir. 1987 yılında kalitenin 8 boyutu David A. Garvin tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.<sup>120</sup>

1. Performans: Ürün ya da hizmette bulunan birincil özelliktir. Örneğin, otomobilin hızı veya televizyonun görüntü netliği.
2. Özellik (Görünüş): Ürünün çekiciliğini sağlayan ana özelliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım içinde performans özelliklerinin sürekliliğidir.
4. Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluktur.
5. Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrünün uzunluğu. Hem teknik, hem de ekonomik boyutu içermektedir.
6. Hizmet görürlük: Sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliğini ifade etmektedir.
7. Estetik: Albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneğidir. (görünüş, koku, tat ve hissetmenin nasıl olduğuyla ilgilidir)
8. Algılanan Kalite (Perceived Quality): Müşterinin algıladığı kalitedir. (imaj)

Garvin'e göre ürünün kaliteli algılanması için ürün performansının, ürün özelliklerinin, hatasız üretimin, güvenilirliğin, dayanıklılığın, servis yapabilirliğin olması gerekmektedir.<sup>121</sup>

**Ürün Performansı:** Algılanan kalitenin birinci belirleyicisi performanstır. Ürünün temel işleyen özelliklerini içerir. Performans niteliklerine göre müşteri tutumlarında farklılık görülecektir. Çünkü herkesin kişisel olarak performans ölçütü farklıdır. Bazıları için kalkış hızı büyük değere sahiptir, bazısıysa rahatlıkla ilgilenir. Örneğin, bir çamaşır makinesinin ne kadar iyi çamaşır yıkadığı daha çok önemsenmektedir.

---

<sup>120</sup> Ardıç ve Güler, s.3.

<sup>121</sup> T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s.257-258.

**Ürün özellikleri:** Özellikler ürünün ikinci unsurudur. Bir diş macunun uygun bir ilaç bileşimine sahip olup olmadığı önemlidir. İki ürün benzer olduğunda ürün özellikleri tüketicinin tercihinde rol oynamaktadır.

**Hatasız üretim:** Bozuk ve hatalı üretimin olmaması, kalitenin geleneksel ve üretim kökenli bakış açısını oluşturmaktadır. Hatayı, bozuk çıkma oranını azaltmak, Japon otomobil üreticilerini başarıya ulaştıran faktörlerden biri olmuştur.

**Güvenilirlik:** Her satın almada tutarlı bir performansın varlığı halinde ürüne güven duyulmaktadır.

**Dayanıklılık:** Ürünün ekonomik ömrünü gösterir. Uzun süre kullanılabilecek, sağlam bir ürünü ifade eder. Örneğin, Volvo; arabalarını uzun süre ‘dayanıklı’ olarak konumlandırmıştır.

**Servis Yapabilirlik:** Ürünle ilgili satış sonrası servisinin becerisini göstermektedir. 24 saat hizmet vermek gibi uygulamalar buna örnek olarak verilebilmektedir. Müşterinin sorununu en kısa sürede çözme anlayışı kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. İyi ve uygun bir servis anlayışına sahip olunmadığı takdirde, ürünün çok kaliteli olmasının bile olumlu katkı yapmadığı durumlar olabilmektedir.

#### 2.7.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama literatüründe iki farklı sınıflandırma olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki dayanıklılık kriterine göre yapılan sınıflandırmadır.

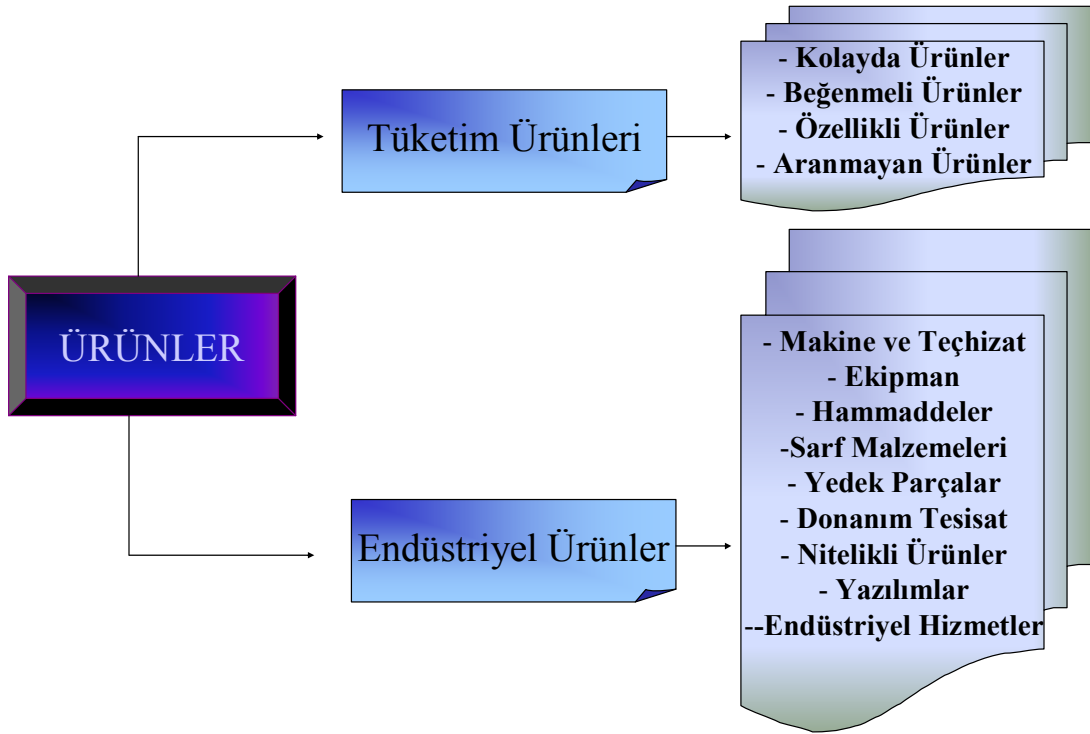
**1. Dayanıklılık Kriterine Göre:** Buna göre ürünler, geniş anlamda soyut ürünleri de içine alarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:<sup>122</sup>

- Dayanıklı ürünler: Uzun süre kullanılabilen ürünlerdir. Beyaz eşya, endüstriyel makineler ve mobilyalar bu ürün grubu için örnek olarak verilebilmektedir.

---

<sup>122</sup> Kotler and Keller, s.410.

- Dayanıksız ürünler: Kısa sürede tüketilen ürünlerdir. Gıda ürünleri, temizlik malzemeleri dayanıksız tüketim maddeleri içinde yer almaktadır.
- Hizmetler: Fiziksel olmayan soyut ürünlerdir. Tamirat, sağlık hizmetleri banka ve konaklama tesislerinde sağlanan hizmetler örnek olarak verilebilir.



**Şekil 7:** Kullanım Amaçlarına Göre Ürünlerin Sınıflandırılması

**Kaynak:** İpek Altınbaşak ve Diğerleri, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.374.

**2. Kullanım Amaçlarına Göre:** Ürünler, tüketim ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki ayrı grupta incelenmektedir.

- Tüketim Ürünleri: Kişisel ve hane halkı ihtiyaçlarını gidermek için nihai tüketici tarafından satın alınan ürünlerdir. Bu ürünler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre dört grup altında toplanmaktadır.



- ❖ Kolayda Ürünler: Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için az miktarda çok sık ve en yakın yerlerden satın alınan ürünlerdir. Ekmek, sabun, gazete gibi malları satın alırken tüketiciler fazla zaman harcamaz ve araştırma yapmaz.<sup>123</sup> Kolayda ürünler kendi arasında devamlı üretilen ya da satılan mallar, düşünmeden satın alınan mallar ve acil ihtiyaçlı mallar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.
- ❖ Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin fiyat, kalite, model gibi faktörleri göz önüne alıp farklı markalar arasında karşılaştırmalar yaparak satın almaya karar verdiği ürünlerdir. Beğenmeli ürünler, daha seyrek satın alınan ve satın alınırken daha çok zaman harcanan ve araştırma yapmayı gerekli kılan ürünler olup, kolayda ürünlere göre fiyatları daha yüksektir. Ev eşyaları ve giyim, beğenmeli ürünlere örnek olarak gösterilebilmektedir.<sup>124</sup>
- ❖ Özellikli Ürünler: Tek bir özellik taşıyan ya da belirli bir tüketici grubunun özel zevklerine ve ihtiyaçlarına hitap eden bu mallar, satın almaya istekli satın alıcıların önemli bir grubu için marka kimliğini ifade eden tüketim mallarıdır. Arabalar, pahalı kozmetik ürünleri ve mücevher özellikli ürünlere örnek teşkil etmektedir. Tüketiciler bu ürünlere sahip olarak farklılaşmayı arzu etmektedirler.<sup>125</sup>
- ❖ Aranmayan Ürünler: Tüketicilerin ürün hakkında bilgiye sahip olmadıkları ve normalde satın almayı düşünmedikleri tüketim mallarıdır. Yeni üretilen ürünler, üreticiler tarafından tüketicilere dönük olarak reklam edilmediğinden bunlar aranmayan ürünler grubuna girmektedir. Aranmayan ürünler sınıfının çok fazla reklama, kişisel satışa ve güçlü marka stratejilerine gereksinimi vardır. Bu tür ürünlere yaşam sigortaları, mezar taşları ya da mezar yerleri örnek olarak gösterilebilmektedir.<sup>126</sup>
- Endüstriyel Ürünler: Doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır. İşletmeler tarafından bir başka ürünün üretim sürecinde kullanılmak üzere satın

---

<sup>123</sup> Altınbaşak ve Diğerleri, s.374.

<sup>124</sup> Altınbaşak, ve Diğerleri, s.375.

<sup>125</sup> Ar, s.19.

<sup>126</sup> Ar, s.20.

alınan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler, satın alma ve kullanım amacı göz önüne alınarak makine ve teçhizat, ekipman, hammaddeler, sarf malzemeleri, yedek parçalar, donanım-tesisat, nitelikli mallar, yazılımlar ve endüstriyel hizmetler olarak sınıflandırılmaktadırlar.

- ❖ Makine ve Teçhizat (Sermaye Ürünleri): Üretimde kullanılan araçların üretilmesinde kullanılan araçlardır., metal kesme makinesi imalatında kullanılan torna ve freze makineleri gibi.
- ❖ Ekipman (İşletme Gereçleri): Keser, çekiç, tornavida gibi üretim için gerekli olan ancak üretimde doğrudan yer almayan ürünlerdir.
- ❖ Hammaddeler: Ürünün üretim sürecinde doğrudan yer alan endüstriyel ürünlerdir. Pamuk, iplik, demir, çelik gibi ürünlerdir.
- ❖ Sarf Malzemeleri: Üretim sürecinde doğrudan yer almayan ancak, işletmelerin işlerini gerçekleştirmek için kullandıkları bakım onarım malzemeleri, temizlik gereçleri, bürolarda kullanılan kırtasiye malzemeleri gibi ürünlerdir.
- ❖ Yedek Parçalar: Ekipman araç ve gereçlerin bozulan ve eskiyen bu nedenle değiştirilmesi gereken parçaları olduğu gibi ana ürünün kullanılması için dışarıdan satın alınan ürünler de bu sınıfta yer almaktadır.
- ❖ Donanım ve Tesisat: Ürünün üretilmesinde dolaylı olarak yer alırlar. Binalar, makine ve teçhizat bu grup ürünler arasında yer almaktadır.
- ❖ Nitelikli Ürünler: Nükleer reaktörler, hidroelektrik santrallerinin jeneratörleri gibi kullanım alanları sınırlı olan ürünlerdir.
- ❖ Yazılımlar: Makine ve iş süreçlerinin otomasyonunda kullanılan yazılımlardır.

- ❖ Endüstriyel Hizmetler: Onarım bakım hizmetleri ile ticari danışmanlık hizmetleri ve teknik hizmetler gibi ürünün üretilmesinde doğrudan kullanılmayan ürünlerdir.<sup>127</sup>

**Tablo 2**  
**Tüketici Satın Alma Alışkanlıklarına Göre Ürün Türleri**

|                   | <b>SOMUT ÜRÜNLER</b> |                       | <b>SOYUT ÜRÜNLER</b>     |
|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| <b>Ürünler</b>    | Dayanıklı            | Dayanıksız            | Hizmetler                |
| <b>Kolayda</b>    | Konserve açacağı     | Ekmek, gazete         | Banka hizmetleri         |
| <b>Beğenmelik</b> | Eeyaz eşyalar        | Giyim                 | Ev sigortası             |
| <b>Özellikli</b>  | Jaguar               | Beğenilen bir içki    | Tercih edilen bir kuaför |
| <b>Aranmayan</b>  | Mezar taşı           | Yeni bir bira markası | Deprem sigortası         |

**Kaynak:** Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.343.

#### 2.7.1.2. Ürünlerin Özellikleri

Ürün özellikleri uluslararası pazarlarda yer alan işletmelerin üzerinde düşünmesi gereken ve global ürün stratejilerine farklı bir boyuttan yaklaşan bakış açısıdır. Ürünlerin boyutları, ölçüleri, kullanım amaçları, ambalajları, teknik özellikleri ve daha birçok faktör ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu değişimlerin nedenleri; teknolojik, yasal, kültürel veya ekonomik çevre faktörleri olabilmektedir. Global ürün stratejileri geliştirilirken göz önünde tutulması gereken ürün özellikleri aşağıdaki gibidir.<sup>128</sup>

- **Renk:** Sadece farklı ülkelerde değil, aynı ülkede farklı bölgelerde bile renklerin farklı anlamları olabilmektedir. Kültürel ve dinsel faktörlerin rol oynaması sonucunda renkler tüketiciler için farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Örneğin, batı kültüründe beyaz temizliğin saflığın simgesi olarak algılanırken, bazı uzak doğu ülkelerinde beyaz matem rengidir. Yeşil ise İslam ülkelerinde kutsal sayılmaktadır ve birçok İslam ülkesinin bayrağı yeşil rengi de içermektedir.

<sup>127</sup> Altınbaşak ve Diğerleri, s.375-376.

<sup>128</sup> Altınbaşak ve Diğerleri, s.378-379.

- **Tat ve Koku:** Ülkeden ülkeye farklılık gösteren ürün özellikleri arasında tat ve koku da yer almaktadır. Mc Donalds bu nedenle farklı ülkelerde farklı yerel tatlarla yer vermektedir.
- **Boyut ve Ölçüler:** Ölçü birimleri farklı ülkelerde farklı olabilmektedir. Avrupa’da birçok ülkede metrik sistem kullanılırken İngiltere ve Amerika’da farklı bir sistem kullanılmaktadır. Bu nedenle, global ürün stratejileri geliştirilirken ürünlerin yasalar ve kültürel faktörlerin etkisinde kalan ölçü birimlerine uygun olması gerekmektedir. Başka bir örnek de Japonya için verilebilir. Japon halkının daha minyon yapıda olması nedeni ile bu ülkede satılan bazı ürünler daha küçük boyutlarda üretilmektedir. Örneğin, evlerde kullanılan küçük mutfak aletleri Japon bayanların kolaylıkla kavrayabileceği boyutlarda üretilmektedir.
- **Dizayn, Stil ve Kullanım Alışkanlıkları:** Bazen kültürel faktörler, bazen de farklı hava koşulları nedeni ile ürünlerin dizaynları farklı olabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de üretilen derin dondurucu özelliğine sahip buzdolaplarının alt kısımları daha geniş ve derin dondurucu bölümleri daha küçük boyutlarda üretilmektedir. Taze sebze ve meyve tüketiminin yaygın olması ve iklimsel koşulların buna etki etliğini söylemek mümkündür. İngiltere’de ise buzdolaplarının alt kısımları ile derin dondurucu kısımları eşit boyuttadır. İklim nedeni ile dondurulmuş gıda tüketimi daha yaygın olduğu için buzdolaplarının derin dondurucu bölümü de aynı boyutlara sahiptir.
- **Hammadde ve Teknik Koşullar:** Kullanılan hammadde ile ilgili de tüketici tercihleri yine kültürden ve hava koşullarından etkilenilmesi sonucunda farklı olabilmektedir. Yasal sınırlamalar da ürünlerde kullanılacak hammaddenin belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği ülkelerinde pazarlanmak üzere üretilmiş gıda ürünlerinde belirlenmiş olan yasa ve tüzüklere göre üretim yapılması gerekmektedir.

### 2.7.2. Hizmet Boyutu

Algılanan kalitenin ikinci boyutu olan hizmet boyutunu anlayabilmek için hizmet kavramından yola çıkmak gerekmektedir.

#### 2.7.2.1. Hizmet Kavramı

Yaşamın her alanında karşılaşılan hizmet kavramı için çok çeşitli tanımlar mevcuttur. Hizmetlerin çok çeşitli olması nedeniyle hizmet kavramı ile ürün ve mal kavramları arasında da karışıklıklar olduğu görülmektedir. Buna göre; ürünün müşteriye değer sağlayan süreç ve nesneler olduğunu, mal ve hizmetlerin ise ürünün alt kategorileri olduğunu söylemek mümkündür.

Philip Kotler'in verdiği bazı örnekler mal ve hizmet arasındaki farkın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Buna göre;

1. Tam mallar; çorba, diş macunu, buzdolabı vb.
2. Hizmetlerin eşlik ettiği mallar; bilgisayar, gibi.
3. Malların eşlik ettiği hizmetler; birinci sınıf uçak yolculuğu, sinema vb.
4. Tam hizmetler; bebek bakıcılığı, tiyatro gibi.<sup>129</sup>

Hizmetlerin geniş bir faaliyet alanında yer alması belli bir kalıp oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle hizmetin, somut ürünlerde olduğu gibi özelliklerini (ölçüleri, malzemeleri, bölümleri vb.) belirtmek, hizmetleri vitrinde sergilemek, küçük miktarlarda alıp denemek; kısacası, satın almadan önce beş duyu yardımıyla algılamak ve değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü hizmet kendisine duyulan bir ihtiyaçla ortaya çıkmaktadır. Oluşumu ve gelişimi toplumsal yaşantıdaki değişimlerden kaynaklanan çevre koşullarına bağlıdır.<sup>130</sup>

Literatürde hizmet kavramıyla ilgili olarak yapılan tanımların bazıları şunlardır:

---

<sup>129</sup> Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, New York, 1993, s.3.

<sup>130</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikası", *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 50, Yıl: 9, (Mart-Nisan, 1995), s.4-5.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmeti, önemli ölçüde müşteri katılımı sağlayan, soyut, aynı anda gerçekleşen sunum ve tüketim esnasında ortaya çıkan, mülkiyet devri gerektirmeyen işler olarak tanımlamaktadır. Boone ve Kurtz ise bu tanımı daha genel olarak ele almış ve hizmeti; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut işler olarak nitelendirmiştir.<sup>131</sup>

Parasuraman ve diğerlerine göre hizmetler: “Zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik hareketler”<sup>132</sup> olarak tanımlanmışlardır.

Kotler’e göre, “*Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.*”<sup>133</sup> şeklinde ifade edilebilmektedir.

“Bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır.”<sup>134</sup>

“Hizmetler; insanların gereksinmelerini karşılayan soyut ürünlerdir.”<sup>135</sup>

“Hizmet, insani ve mekaniksel çabaları içeren soyut bir üründür.”<sup>136</sup>

“Hizmetler soyut mallardır. En azından geniş ölçüde öyledirler. Eğer tamamen soyutsalar, üreticiden tüketiciye direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikte soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.”<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> L. Boone and D. Kurtz, **Contemporary Marketing**, U.S.A.: South-Western College Pub, 2005, s.435.

<sup>132</sup> A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, (1985), s.41.

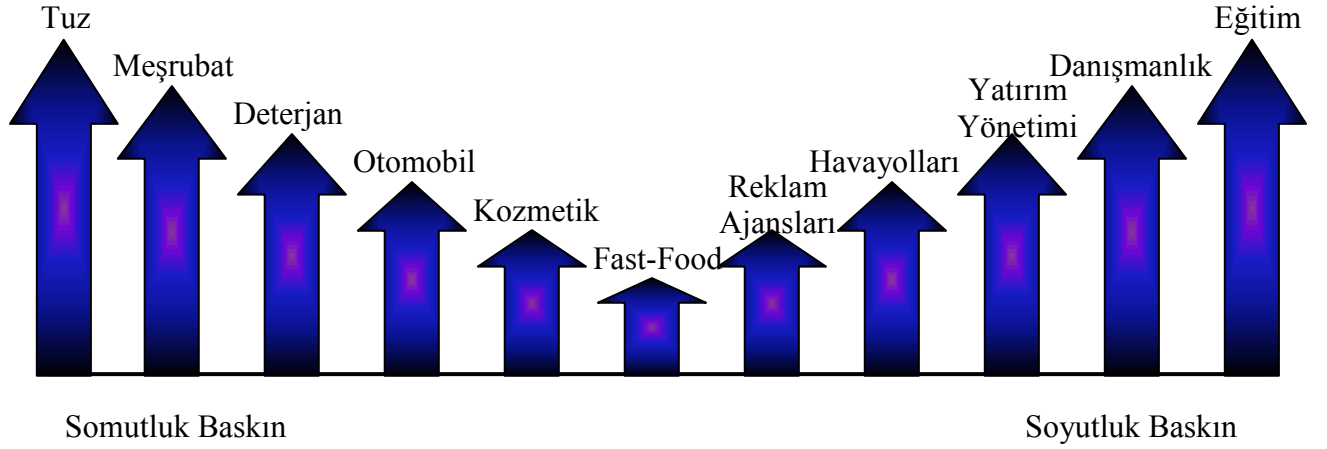
<sup>133</sup> Kotler, s.466.

<sup>134</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Tibaş Yayınları, 2004, s.317.

<sup>135</sup> Çetin Bektaş, “Hizmet Süreçlerinin Yönetiminde Yenilik ve Yaratıcılık Unsurları” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.Bil.Fak. Dergisi**, Cilt.3, Sayı.1, (Haziran 2001), s.97.

<sup>136</sup> John M. Ivancevich, Peter Lorenzi, Steven J. Skinner and Philip B. Crosby, **Management: Quality and Competitiveness**, Boston: Richard D. Irwin, Inc, 1996, s.504.

<sup>137</sup> Mucuk, s.322-323.



**Şekil 8:** Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı<sup>138</sup>

**Kaynak:** Valaire A. Zeithaml and M. J. Bitner, **Service Marketing**. New York: McGraw Hill, 2000, s.5.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran, havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş hizmeti sunabilmek için bilet satışı yapması, bir faaliyetin temel amacı olmaktadır. Diğer taraftan bir havayolu işletmesi hizmetleri hakkında bilgi almak istendiğinde, somut malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri müşteriye verecek olan halkla ilişkiler personelinin hizmeti ise, hizmetin satışını destekleyici bir unsur olmaktadır.

Hizmetler değişik bakış açılarına göre sınıflandırılabilirler. Bir sınıflandırmaya göre hizmetler 4 grupta, 27 alt gruba ayrılmıştır. Bunlar:<sup>139</sup>

1. Dağıtım Hizmetleri: Bunlar mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili hizmetlerdir: Taşıma, depolama, haberleşme ve öteki ticari hizmetler gibi.
2. Üretici Hizmetler: Üretici işletmelere sunulan hizmetleri ifade ederler: Hukuk, bankacılık hizmetleri gibi.

<sup>138</sup> Valaire A. Zeithaml and M. J. Bitner, **Service Marketing**. New York: McGraw Hill, 2000, s.5.

<sup>139</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.326.

3. Sosyal Hizmetler: Kişilere topluca sunulan hizmetlerdir: Sağlık, eğitim ve öteki kamu hizmetleri gibi.
4. Kişisel Hizmetler: Bunlar kişilerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir: Ev ve tamir bakım hizmetleri gibi.

#### 2.7.2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Her ne kadar malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanmaları için geçerli ise de hizmetleri mallardan ayıran özellikler vardır. Bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasına bazı sınırlamalar ve farklılıklar getirir. Hizmetlerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır.<sup>140</sup>

➤ **Dokunulmazlık (Soyutluk):**

Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur.<sup>141</sup> Hizmeti mallardan ayıran özelliklerden olan soyut olma özelliği hizmetin, fiziksel mal gibi, satın almadan önce duyu organlarımız aracılığı ile hissedilemeyeceğini dolayısıyla hizmetin insanın kendisine sağlayacağı faydayı somut olarak görememesini ifade etmektedir. Bu özelliğinden dolayı somut ürünler tüketiciler tarafından satın alınmadan önce ürünün ambalaj, renk ve tasarım gibi özellikleri dikkatle incelenebilmekte, fakat hizmetler bu tür bir avantaja sahip olamamaktadır.<sup>142</sup>

➤ **Stoklanamazlık:**

Hizmet stoklanamadığından dolayı, sunulmayan her hizmet kaybedilmiş bir fırsat demektir. Müşteri taleplerinin değişim göstermesi ve üretim sektöründe olduğu gibi talep fazlası ürünün stoklanamaması, hizmet kapasitelerinin kullanılmasında bazı güçlüklerle sebep olmaktadır. Hizmete olan talebin düşük olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken, talebin yüksek olduğu durumlarda ise, işgücü

---

<sup>140</sup> İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, s.326.

<sup>141</sup> Zeithaml and Bitner, s.4.

<sup>142</sup> Mehmet Ali Paylan, “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.7-8.



yetersizliği, kalite zayıflıkları, müşteri tatminsizliği ve olumsuz firma imajı ortaya çıkmaktadır.<sup>143</sup>

Örneğin, bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş yataklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Ayrıca hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belli saatlerinde (havayolları, restoranlar gibi), haftanın belirli günlerinde (sinema), yılın belli aylarında (vergi hizmetleri, turizm gibi) belirginleşmektedir.<sup>144</sup>

➤ **Heterojenlik (Türdeş Olmama):**

Hizmetler birbirlerinden çok farklıdır. Bu yüzden standartlaştırılmazlar. Bazı hizmetlerde standartlaşmaya doğru bir gidiş varsa da, pek çok hizmet türü için bu olanaksızdır.<sup>145</sup> Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar oldukları için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmet yaratandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilmektedir.<sup>146</sup>

➤ **Üretim ve Tüketimin Eşzamanlılığı:**

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellik de, üretimin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilmektedir. Bu nedenle de aynı hizmeti farklı pazar bölümlerinde aynı biçimde pazarlamak çok zordur.

Bu özelliklerin yanı sıra, hizmetlerin reklamlarının ve resimlendirilmelerinin zor olduğunu söylemek mümkündür. Alıcılara sözlü olarak ya da örneklerle ifade edilmeleri de kolay değildir.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> J. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons, **Service Management for Competitive Advantage**, New York: McGraw Hill Inc., 1994, s.27-28.

<sup>144</sup> Murat Atan, ve Ş. Altan, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Üç Aylık Dergi, Cilt.6, s.20.

<sup>145</sup> İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, s.326.

<sup>146</sup> Zeithaml and Bitner, s.13.

<sup>147</sup> İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, s.326-327.

### 2.7.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli yöntemi, müşterilere kaliteli hizmet sunulması ve alınan mal ve hizmetten memnuniyetin en üst düzeye çıkartılmasıdır.

Kalite kavramını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar çoğunlukla imalat sektörü ile ilgili olduğundan, bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiler hizmet kalitesini anlamak için yeterli değildir. Somut bir malın kalitesi nesnel göstergeler ile ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yoluyla ölçülebilmektedir.<sup>148</sup>

Müşterinin kalite tanımlaması, hizmeti tükettikten sonraki algılama hissidir. Müşterinin hizmet kalite algılaması, müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşünceleridir. Müşterinin hizmet kalitesi algılaması, hizmet kalitesi beklayışlerinden de etkilenmektedir.<sup>149</sup>

Parasuraman, hizmet kalitesini; *“hizmetin genel üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili olarak bütüncül yargı veya davranış”* olarak tanımlamaktadır.<sup>150</sup>

İşletme açısından hizmet kalitesi, Zeithaml ve Berry’nin de belirttiği gibi müşteri beklentilerine kıyasla daha iyi veya kusursuz hizmet sunmaktır, beklentilerin ve performansın kıyaslanmasıdır.<sup>151</sup>

Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak ifade edilmektedir.<sup>152</sup> Teas ise, hizmet kalitesini; *“performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama”* olarak tanımlamıştır.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> Timuçin R. Genç, Cengiz Demir ve Ali Aycan, Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişkenler, **Ege Akademik Bakış**, Vol.8, No.2, (2008), s.440.

<sup>149</sup> Yavuz Demirel, M. Asif Yoldaş ve Sevilay Uslu Divanoğlu, “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, **Akademik Bakış**, Sayı.16, (Nisan 2009), s.132.

<sup>150</sup> Parasuraman, Zeithaml and Berry, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, s.15.

<sup>151</sup> Parasuraman, Zeithaml and Berry, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, s.42.

<sup>152</sup> Yavuz Odabaşı, **“Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”**, Ankara: Sistem Yayıncılık, 2000, s.93.

<sup>153</sup> R. K. Teas, “Expectations, Performance Evaluation and Consumers’ Perceptions of Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.4, (1993), s.27.

Diğer bir kaynakta hizmet kalitesi; hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla; müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir.”<sup>154</sup>

Hizmetler alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu bir ortamda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ortamında ne olursa; bu algılanan kaliteyi etkileyecektir.<sup>155</sup> Algılanan hizmet kalitesi ise, memnuniyetle aynı anlamda değildir, fakat aralarında güçlü bir ilişki vardır.<sup>156</sup>

Müşterilerin aldığı bir hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Müşteri somut bir ürün hakkındaki görüşünü belirttiği gibi rahat olamamaktadır. Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmelidir. Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz felsefesinden yola çıkılır ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir.<sup>157</sup>

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bu yöntemlerden en yaygını Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen SERVQUAL metodudur. Diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri aşağıda verilmiştir:

- Toplam Kalite Endeksi Yöntemi
- SERVPERF
- Kritik Olaylar Yöntemi

---

<sup>154</sup> Sıtkı Gözlü, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, (Haziran 1994), s.390.

<sup>155</sup> Christian Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol.18, No.4, (1984), s.38.

<sup>156</sup> Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel, “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.3, (2004), s.159.

<sup>157</sup> Süleyman Ersöz, Mehmet Pınarbaşı, A.Kürşad Türker ve Mustafa Yüzükırmızı. Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, **Int.J.Eng.Research & Development**, Vol.1, No.1, (January 2009), s.20.

- Hizmet (Linjefly) Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler
- Benchmarking
- Grup Mülakat Yöntemi

#### 2.7.2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Pazarlama uygulayıcıları pazarlama programlarını tüketicilerin tatmin olması amacıyla oluştururlar. Tatmin olmuş tüketici, işletme için devamlı ve nispeten düşük maliyetli ve karlı tüketicidir. Pazarlama uygulayıcısı tüketicinin sorununu çözecek hizmetle ilgili bir vaatte bulunur. Tüketici de bu vaat ve başka faktörleri (yakınların tavsiyeleri, geçmiş tecrübeler, kişisel ihtiyaçlar) de hesaba katarak bir bekleyiş içine girer. Tüketicinin kalite beklentilerini tanımlamak kolay değildir. Kalite beklentilerinin tüketici zihninde tek bir tanımı yoktur. Tüketici kalite beklentilerinin iki boyutu vardır. Bunlar; tüketicinin arzuladığı kalite ve tüketicinin makul kabul edeceği kalitedir.<sup>158</sup>

Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, algıladığı hizmet kalitesi ile beklediği hizmet kalitesini karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Bu farkın, formülle gösterildiğinde şu şekilde ifade edildiği görülmektedir.

$$HK = AHK - BHK \quad (1)$$

Burada, HK; Hizmet kalitesi, AHK; Algılanan hizmet kalitesi ve BHK; Beklenen hizmet kalitesidir. Bu formül, herhangi bir tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesi sonucunu göstermektedir. Eğer, HK “0”a eşit veya büyükse, tüketici tatmin olmuştur ve hizmet kalitesi değerlendirmesi pozitifdir. HK negatif ise, bu takdirde tüketicinin hizmet kalitesi algılaması olumsuzdur. Tüketicinin tatmin olmadığını söylemek mümkündür.<sup>159</sup>

---

<sup>158</sup> Ramazan Aksoy, “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, (2005), s.93.

<sup>159</sup> Aksoy, s.93-94.

**Tablo 3**  
**Hizmet Kalitesi Boyutları**

| YAZARLAR                                     | ÖNERİLEN BOYUTLAR                                                            |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)</b>          | a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği                                |
|                                              | b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, |
|                                              | c. Personelin tutum ve davranışı                                             |
| <b>LEHTINEN (1983)</b>                       | 1. Üç boyutlu yaklaşım                                                       |
|                                              | a. Fiziksel kalite                                                           |
|                                              | b. Etkileşim kalitesi                                                        |
|                                              | c. Şirket kalitesi                                                           |
|                                              | 2. İki boyutlu yaklaşım                                                      |
|                                              | a. Süreç kalitesi                                                            |
| <b>GRÖNROOS (1983)</b>                       | b. Çıktı kalitesi                                                            |
|                                              | a. Teknik kalite                                                             |
|                                              | b. İşlevsel kalite                                                           |
| <b>PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)</b> | c. Firma imajı                                                               |
|                                              | a. Güvenilirlik                                                              |
|                                              | b. Heveslilik                                                                |
|                                              | c. Yetenek                                                                   |
|                                              | d. Ulaşılabilirlik                                                           |
|                                              | e. Nezaket                                                                   |
|                                              | f. İletişim                                                                  |
|                                              | g. İnanılabilirlik                                                           |
|                                              | h. Güvenlik                                                                  |
|                                              | i. Müşteriyi tanıma/anlama                                                   |
|                                              | j. Hizmet ortamı                                                             |
| <b>NORMANN (1988)</b>                        | Hizmet paketin özellikleri:                                                  |
|                                              | a. Değişir (soft) özellikler                                                 |
|                                              | b. Değişmez (hard) özellikler                                                |

**Kaynak:** Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.36-37.

Hizmet kalitesinin ölçümünde evrensel bir ölçek ve ölçüm yolu bulunması için literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların en popüler olanı, Parasuman ve arkadaşlarının geliştirdiği servis kalite ölçeğidir. Modelin özü, tüketicilerin hizmet kalite beklentilerinin ve algılamalarının farklarının alınmasına dayanmasıdır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin beş boyutunun olduğunu tespit edilmiştir. Bunlar,

dokunulabilirlik, güvenilirlik, tepkisellik, güvenlik ve empati boyutlarıdır. Parasuman ve arkadaşları hizmet kalitesinin bu boyutlarını bir çok çalışmada test ederek evrensel uygulama imkanının olduğunu, ölçeğin ölçüm güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.<sup>160</sup>

### 2.7.3. Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar

Hizmetlerin sahip olduğu bazı özellikler mallardan belirgin biçimde farklı olduğundan hizmet pazarlaması da birçok yönden fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler hizmet pazarlamasını fiziksel ürün pazarlamasından ayrı değerlendirmesini gerekli kılmıştır. Aşağıda hizmetlerin ayırıcı özellikleri ve bunların pazarlamada yarattığı farklar irdelenmektedir:

- Malların fiziksel özellikleri ve bunlardan sağlanan fayda insanların beş duyusu ile kolayca algılanıp değerlendirilebildiği halde, hizmetlerde bu yaklaşım çoğu kez geçerli değildir.
- Hizmetlere duyulan ihtiyaç, mallara duyulan ihtiyaçtan daha çok çevre koşullarına dayalıdır ve önceden sezmekten çok, görüp tanımayla ilişkilidir
- Kültürün hizmetler üzerine etkisi mallara nazaran çok daha net ve çoğu kez doğrudandır.
- Bir hizmetin ürün olarak yaratılabilmesi için, her şeyden önce öz, destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmet kavramlarının; öz hizmetin vaat ettiği doyumun ve yaratacağı imajın iyi tanımlanması ve bütün bunların da hedef tüketicilerce algılanıp öğrenilmesi gerekmektedir.
- İmal edilen hizmetin bir bölümü müşteri üretim aşamasına girmeden oluşturulabilir ancak hizmetin var olan kalitesinin algılanması, müşteri ile ilişki sırasında ve müşterinin aktif katılımıyla gelişir.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> A. Parasuman, Leonard Berry and Valarie A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, (1991), s.445.

<sup>161</sup> Christian Grönroos, "Marketing Services: The Case of a Missing Product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.13, No.4/5, (1998), s.322.

- Hizmetlerde müşteri bağılılığı yaratmak kolaydır.
- Hizmet üretimine üretici ve müşterinin bizzat kendisi iştirak ettiği için, hem müşteriye hem de üreticiye eşit önem verilmelidir.<sup>162</sup>

Yukarıda sayılan farklılıkları bir tablo yardımıyla göstermek de mümkündür.

**Tablo 4**  
**Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar**

| <b>Değerlendirme Ölçütü</b> | <b>HİZMET</b>                       | <b>MAL</b>                         |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <b>İŞLEMLER</b>             | İnsan odaklı                        | Teknik                             |
|                             | Belirsiz, kararsız                  | Kararlı, kestirilir                |
|                             | Emek yoğun                          | Sermaye yoğun                      |
|                             | Müşteri sürecin bir parçası         | Müşteri süreçten ayrık             |
|                             | Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili | Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili |
|                             | Yanıt süresi kısa                   | Yanıt süresi uzun                  |
| <b>ÇIKTILAR</b>             | Üretim ve tüketim eşzamanlı         | Önce üretilir sonra tüketilir      |
|                             | Stoklanamaz                         | Stoklanabilir                      |
|                             | Taşınamaz                           | Taşınabilir                        |
|                             | Toptan üretilemez                   | Toptan üretilir                    |
|                             | Fabrikasyon olanaksız               | Fabrikasyon olanaklı               |
|                             | Genellikle patentle korunamaz       | Patentle korunur                   |
|                             | Soyut, dayanıksız                   | Fiziksel, dayanıklı                |
|                             | Daha az standarttır                 | Standarttır                        |
|                             | Değişken belirsiz verimlilik        | Kararlı verimlilik                 |
|                             | Değişken belirsiz kapasite          | Belirlenebilir kapasite            |
|                             | Ölçümü zor, öznel kalite            | Ölçümü kolay, nitel kalite         |
|                             | Kolay denetlenemez                  | Kolay denetlenir                   |
| <b>ÇALIŞANLAR</b>           | İnsanları etkileyebilmek gerekir    | Sadece teknik ustalık istenir      |
|                             | Büyük ölçüde kişisel kararlar       | Kişisel kararlar daha sınırlı      |
|                             | Müşteriyle çok yoğun ilişki         | Müşteri ile ilişki az veya hiç yok |
|                             |                                     |                                    |

**Kaynak:** Philip Kotler, *A Framework For Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2006, s.666-667.

<sup>162</sup> Kotler, s.667

## 2.8. Algılanan Kalitenin Yararları

- **Algılanan kalite pazar payını etkiler.** Diğer faktörler kontrol edildikten sonra daha yüksek kalitedeki ürünler tercih edilecektir ve firma daha yüksek bir pazar payını elde edecektir. Dolayısıyla algılanan kalitesi yüksek bir markayı sunan şirketin pazar payı da büyük olabilmektedir.<sup>163</sup>
- **Algılanan kalite fiyatı etkiler.** Daha yüksek bir algılanan kalite daha yüksek fiyat koymayı sağlar. Tüketiciler yüksek kalitenin yüksek fiyatı hak ettiğine inanır. Daha yüksek fiyat da karlılığı doğrudan arttırabilir veya daha büyük rekabetçi engeller yaratmak için kaliteyi daha da geliştirmeyi mümkün kılar. Ayrıca daha yüksek fiyat konulması da bir kalite ipucu olarak algılanabilir ve tüketicilerin kalite algısını arttırma eğiliminde olur.<sup>164</sup>
- **Pazar payı ve fiyat üzerindeki etkisine ek olarak, algılanan kalite karlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.** Fiyat ve pazar payı etkilenmese bile, algılanan kalite yine de karlılığı arttıracaktır. Daha yüksek kaliteyle mevcut müşterileri korumanın maliyeti muhtemelen daha da düşer veya kalite geliştiğinde rekabetçi baskılar azalır. Buna göre kalite algısı yükselse reklam ve promosyon gibi büyük yatırımlara girmek gerekmebilir. Bu da maliyetleri azaltır ve karlılığı arttırır. Her durumda kalite ve yatırımın ger dönüşü arasında direkt bir ilişki vardır. Algılanan kalite arttıkça yatırımın ve satışların geri dönüşü artar.<sup>165</sup>
- **Algılanan kalite maliyetleri olumlu olarak etkiler.** Yani algılanan kalitenin yüksek olması şirketlerin daha kaliteli ürün üretmek için ekstra bir çabaya girerek maliyetlerini arttırmalarını gerektirmez. Dolayısıyla algılanan kalite gerçekte maliyetleri hiç etkilemez.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> David Aaker and Robert Jacobson, "The Financial Information Content of Perceived Quality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, (1994), s.192.

<sup>164</sup> Aaker and Jacobson, s.193.

<sup>165</sup> Linda L. Hellöfs and Robert Jacobson, "Market share and customers' perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?", **Journal of Marketing**, Vol.63, (1999), s.17.

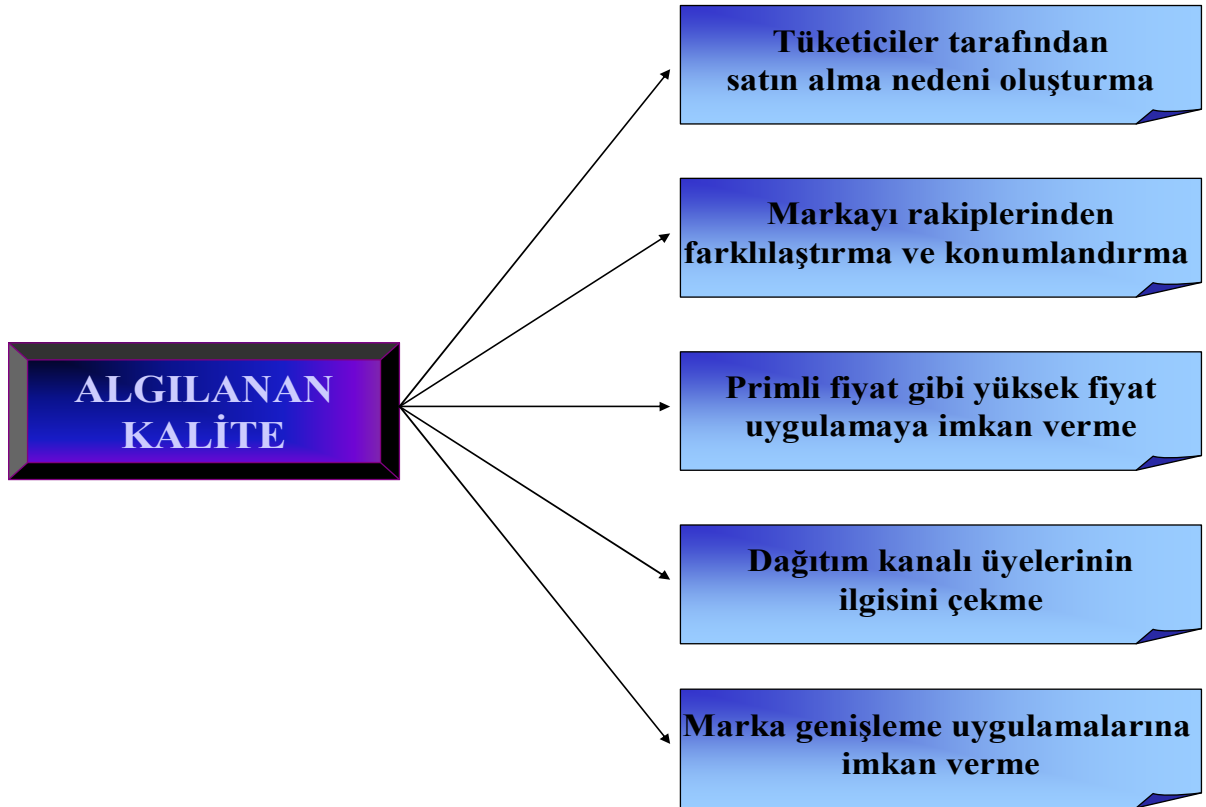
<sup>166</sup> Erdil ve Uzun, s.257-258.



- **Şirketin yatırımlarının geri dönüşünü sağlar.** Algılanan kalite bir şirketin yatırımlarının geri dönüşünde katkı yapan en önemli ve tek faktördür. Algılanan kalitenin, yatırımların geri dönüşü üzerindeki etkisi pazar payı, Araştırma&Geliştirme veya pazarlama harcamalarını etkisinden fazladır. Algılanan kalite fiyat ve pazar payını arttırarak, kısmen karlılığa katkı yapar.
- **Algılanan kalitenin sermayenin geri dönüşünde etkisi vardır.** Algılanan kalitenin etkisi neredeyse yatırımın geri dönüşü kadar büyüktür ve sermayenin geri dönüşünü de etkiler.<sup>167</sup>

### 2.9. Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi

Algılanan hizmet kalitesi bir markanın değerini beş farklı şekilde etkilemektedir.



**Şekil 9:** Algılanan Kalitenin Marka Değerine Etkisi

**Kaynak:** David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press, 1991, s.86.

<sup>167</sup> Erdil, s.257.

Bir markanın, algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin hangi markaları tercih edeceklerini veya tercih etmeyeceklerini etkileyerek tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Yine algılanan yüksek kalite düzeyi markaya yüksek fiyat uygulamaya imkan vermektedir. Yüksek fiyat uygulaması işletmenin karlılığını arttırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Yüksek fiyat uygulaması sonucunda yaratılan ek kaynaklar markanın farkındalık düzeyini arttırma, marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturma ve yeni ürün geliştirme gibi markanın değerini arttırtmak için kullanılabilir. İşletmeler yüksek fiyat (primli fiyat) uygulamak yerine markanın fiyatını rakiplerin fiyatına yakın bir düzeyde belirleyip müşterilerine daha yüksek değer sunabilirler. Müşterilere sunulan ek değer daha yüksek müşteri hacmi, daha yüksek müşteri sadakati ve pazarlama programlarında daha yüksek etkinlik ve etkililik sağlayabilecektir.<sup>168</sup> Ayrıca, ileri teknoloji kullanan markaların daha yüksek kaliteli marka genişlemeleri sergiledikleri de görülmektedir.<sup>169</sup>

Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine yol açmaktadır. Perakendeci ve dağıtım kanalının diğer üyeleri yüksek algılanan kaliteye sahip markaları etkileyici satış fiyatları ile destekleyerek satışları daha çok arttırmak istemektedirler. Dağıtım kanalı üyeleri, müşterilerin istedikleri markaları stoklarında bulundurmak zorunda kaldıkları için algılanan kalitenin yüksek olması markaların dağıtım kanalı üyelerince talep edilmesini sağlamaktadır.

Markanın algılanan kalite düzeyi, işletmenin marka genişleme uygulamalarına imkan vermesi ile marka değerini arttırabilmektedir. İşletmeler, algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için kullanarak yeni ürünün başarılı

---

<sup>168</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.86-87.

<sup>169</sup> John Story and Peggy Sue Loro, "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.7, (2005), s.439.

olma ihtimalini arttırabilmektedir. Bu nedenle algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarına imkan vererek marka değerini arttırabilmektedir.<sup>170</sup>

## 2.10. Algılanan Kaliteyi Yükseltme Aşamaları

Algılanan kaliteyi yükseltmenin ilk aşaması, firmanın üstün kaliteli mal/hizmet sunma yeteneğini geliştirmektir. Kalite yüksek olmadığı halde, müşterileri kalitenin yüksek olduğuna inandırmak çoğunlukla zaman kaybıdır. Müşterilerin deneyimleri kalite konumuyla tutarlı olmadığı sürece istenen imajı elde etmek oldukça güçtür. Ayrıca, üstün kaliteyi yakalamak hiçbir zaman yeterli değildir; *gerçek* kalitenin *algılanan* kaliteye dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin, dayanıklılığa önem veren bir televizyon alıcısı için, garanti süresinin uzun olması, tüketicinin algısını etkileyen bir sinyal oluşturmaktadır.<sup>171</sup>

Markaların sürekli genel kalite düzeylerini yükseltmek için uğraşmaları ise her zaman yeterli değildir; performanslarından sapma risklerini azaltmak için çabaladıkları takdirde başarılı olacaklarını söylemek mümkündür.<sup>172</sup>

Üstün kalitenin elde edilmesine yönelik yapılan çalışmalarda Aaker tarafından tespit edilen ortak özellikler:<sup>173</sup>

- Üst yönetim ve firma çalışanlarının kaliteye bağlılıkları,
- Firma çalışanlarının davranışlarına, sembollere ve değerlere yansıyan kalite kültürü,
- Müşterilerin kalite tanımlamalarına yer verilmesi,
- Kalite ölçümünün, hedeflerinin ve standartlarının bulunması,
- Kalite iyileştirme çabalarına çalışan katılımının sağlanmasıdır.

---

<sup>170</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.88-89.

<sup>171</sup> Erdil, s.260.

<sup>172</sup> R.T. Rust, Inman, J.J., Jia, J., and A. Zahorik, "What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role Of Customer Expectation Distribution", **Marketing Science**, Vol.18, No.1, (1999), s.82.

<sup>173</sup> Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s.94-96.

### **3. HİZMET SEKTÖRÜNDE ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Çalışmanın bu bölümünde başta araştırmanın amacı hakkında bilgi verilip, kapsamı ve sınırları, yöntemi, hipotezleri, değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan saha çalışmasının bulguları sunulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma ile marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin, tüketici odaklı marka değerine etkisi, havayolu firmalarından Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express ile seyahat edenler üzerinde ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu ana amacına bağlı olarak geliştirilen yan amaçlar ise; marka değerini oluşturan bileşenlerin her birinin marka değerine yaptıkları katkıların düzeyini görmek ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin kalite algılamaları arasındaki farkları tespit etmektir. Ayrıca, oluşturulan genel model üzerinden, her bir markaya ait değişkenlere verilen cevaplar doğrultusunda, bu dört havayolu firmasının algılanan kalitelerinin birbirleriyle karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Bu araştırmanın en önemli sınırlaması; anketi cevaplayan kişilerin mutlaka Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarından biri ya da birkaçı ile seyahat etmiş olmalarıdır. Diğer bir sınırlama da, bu havayolu firmaları ile seyahat ederken, İstanbul'dan hareket edilmesi ya da İstanbul'a varılmasıdır. Bu doğrultuda, Türk Hava Yolları dışında kalan, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının, Türkiye'nin birçok bölgesine seferleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi mümkün görünmektedir.

Tüketicilerin kalite algılamalarını ve bunun marka değerine olan katkısını tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının, gerek havayolu firması yöneticilerine, gerekse bu konuda araştırma yapmayı düşünen akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

#### 3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri



**Şekil 10:** Araştırmanın Modeli

Marka değeri, Aaker'ın marka değerini ölçmeye yönelik modelinden esinlenen Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim (2005) tarafından oluşturulan değişkenler baz alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre, marka değerini ölçen 27 değişken belirlenmiştir.<sup>174</sup> Aşağıda yer alan değişkenler 5'li likert ölçeğinde havayolu ile seyahat eden yolcuların markaya olan bağlılıklarını, markaya dair kalite algılamalarını ve marka imajı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için kullanılmıştır. Likert ölçeğinde

<sup>174</sup> Hong-Bumm Kim and Woo Gon Kim, "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*. Vol.26, (2005), s.558-559.

derecelendirme; (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde yapılmıştır.

1. Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.
2. Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.
3. Bu firma benim ilk tercihimdir.
4. Seyahat etmekten memnun kaldım.
5. Başkalarına da tavsiye ederim.
6. Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.
7. Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.
8. Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.
9. Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.
10. Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.
11. Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.
12. Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.
13. Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadırlar.
14. Çok cezbedici bir firmadır.
15. Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.
16. Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.
17. Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.
18. Firmanın imajı çok iyidir.
19. Lüks bir firmadır.
20. Pahalı bir firmadır.
21. Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.
22. Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.
23. Uçakları büyük ve ferahdır.
24. Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.
25. Firmanın uzun bir geçmişi vardır.
26. Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.
27. Çok bilinen bir markadır.

Marka farkındalığı bileşenini ölçmek için yöneltilen iki soru ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

1. Havayolu seyahatlerinizde aklınıza gelen ilk firmayı belirtiniz.
2. Havayolu seyahatlerinizde tercih ettiğiniz ilk 3 firma hangileridir?

Sosyo-demografik değişkenlerle ise; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu ile ilgili bilgiler toplanmıştır.

Sosyo-demografik değişkenler ve marka değerine ilişkin değişkenlerin yanı sıra, tüketicilerin ne sıklıkla havayolları ile seyahat ettiği, en çok hangi amaçla seyahat ettiği, havayolu firması tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve seyahat öncesinde, sırasında veya sonrasında hangi hizmetlerden faydalanmak istediğini belirlemeye yönelik değişkenler de araştırmada yer almaktadır.

### **3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyetleri ile marka değeri bileşenleri arasında fark bulunup bulunmadığı t-testi ile tespit edilmiştir. T-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekler ve aylık kişisel gelirleri ile marka değeri bileşenleri arasında fark olup olmadığı ise varyans analizi (ANOVA) ile tespit edilmiştir. Varyans analizi, ikiden fazla ana kütle ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilmiş araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.



$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,4</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,4</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,4</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,4</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

### **3.3.3. Ana Kütle ve rneklem Seçimi**

Araştırmanın anakütlesini, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman alıcı ve maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, araştırma kapsamına sadece Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının uçaklarına İstanbul'daki hava alanlarından binen ve bu firmalarla İstanbul'a seyahat eden yolcular dahil edilmiştir.

### **3.3.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile anket, öncelikle 46 kişiye uygulanmıştır. 46 kişinin verdiği yanıtlar analize tabi tutulmuş ve yeterince anlaşılmayan sorular üzerinde düzeltmeler yapılmıştır.

Anketlerin bir kısmı İstanbul Atatürk Havalimanı'nda, bir kısmı Sabiha Gökçen Havaalanı'nda uçak sefer saatini bekleyen yolculara uygulanmıştır. Geri kalan anketler elektronik ortamda dağıtılmıştır. Toplam 500 anket hazırlanmış, hazırlanan anket formları 12 şubat – 20 Mart 2009 tarihleri arasında doldurtulmuştur. Doldurulan 396 adet anket formundan eksik ve hatalı olanların elenmesi sonucunda 378 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Ankete geçerli cevap veren 378 kişinin tek bir firma dışında diğer firmalarla da yolculuk edebileceği göz önünde bulundurulduğunda, anket formunda dört havayolu firması için ayrı stnlar açılmış ve anketi cevaplayanların seyahat ettikleri firmaları baz alarak anketi doldurmaları istenmiştir. Bu doğrultuda, 378 kişinin cevapladığı likert sorular çerçevesinde; Atlas Jet firmasının 118; Onur Air firmasının 125; Pegasus firmasının 178 ve son olarak Sun Express firmasının 98 kişi tarafından değerlendirmeye alındığı görülmektedir.

### **3.3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler**

Araştırma sonucu elde edilen cevaplar veri olarak bilgisayara girildikten sonra çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak yorumlanmıştır. Öncelikle, anketin birinci ve ikinci kısımlarında bulunan veriler frekans dağılımına tabi tutulmuştur. Verilerin

ortalamları ve standart sapmaları tablolar ve grafikler yardımıyla gösterilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular faktör analizine tabi tutulmuş, t-testi ve ANOVA testi yardımıyla ne derece anlamlılık kazandıkları bulunmaya çalışılmıştır.

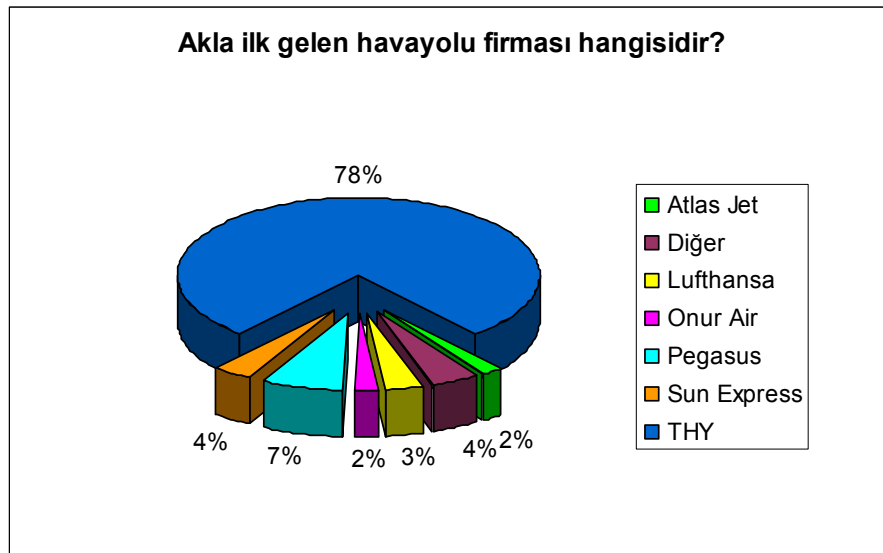
Analizler SPSS 17.0 paket programı ile yapılmış, anlamlılık düzeyinin 0,05 düzeyinde olduğu kabul edilmiştir.

### 3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

#### 3.4.1. Betimsel İstatistik ve Yorumları

**Tablo 5**  
**Akla İlk Gelen Havayolu Firmalarına İlişkin Frekans Tablosu**

|             | Frekans | Yüzde |
|-------------|---------|-------|
| Atlas Jet   | 7       | 1,9   |
| Diğer       | 16      | 4,2   |
| Lufthansa   | 13      | 3,4   |
| Onur Air    | 8       | 2,1   |
| Pegasus     | 27      | 7,1   |
| Sun Express | 14      | 3,7   |
| THY         | 293     | 77,5  |
| Toplam      | 378     | 100   |



**Grafik 1. Akla İlk Gelen Havayolu Firmaları**

Anket formunun ilk bölümünde, açık uçlu olarak yöneltilen 'Havayolu seyahatlerinizde aklınıza gelen ilk firma nedir?' sorusuna verilen cevaplar ele

alındığında, anketi cevaplayan 378 kişiden 293'ünün aklına ilk gelen havayolu firması, %77.5'lik pay ile Türk Havayollarıdır. THY'yi %7.1 ile Pegasus'un takip ettiği görülmektedir. Sun Express firması ise, %3.7'lik bir yüzde ile ilk aklına gelen 3. havayolu firması olmuştur. Cevaplayıcıların ilk aklına gelen yabancı havayolu firmalarının da olmasına rağmen, Lufthansa'nın Atlas Jet ve Onur Air'i geride bırakarak 4. olması, yolcuların dış hatlarda Almanya'ya daha çok seyahat ettiklerinin bir kanıtı sayılabilmektedir. Son olarak, toplamda 16 kişinin ilk aklına gelen diğer kategorisi içerisinde bulunan Delta, Emirates, Air France ve British Airways firmaları %4,2'lik bir paya sahiptir.

**Tablo 6**  
**Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen İlk Firmalara İlişkin Frekans Tablosu**

|                 | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Boş             | 0       | 0     |
| Atlas Jet       | 11      | 2,9   |
| British Airways | 9       | 2,4   |
| Diğer           | 11      | 2,9   |
| Lufthansa       | 13      | 3,4   |
| Onur Air        | 21      | 5,6   |
| Pegasus         | 34      | 9     |
| Sun Express     | 21      | 5,6   |
| THY             | 258     | 68,3  |
| Toplam          | 378     | 100   |

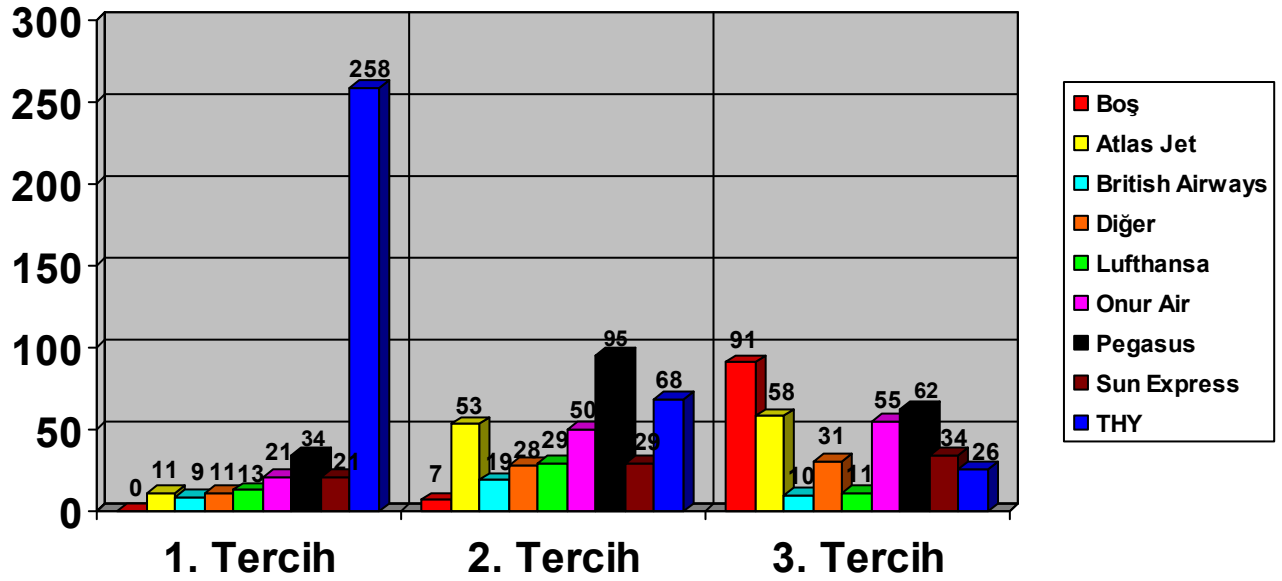
**Tablo 7**  
**Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen İkinci Firmalara İlişkin Frekans Tablosu**

|                 | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Boş             | 7       | 1,9   |
| Atlas Jet       | 53      | 14    |
| British Airways | 19      | 5     |
| Diğer           | 28      | 7,4   |
| Lufthansa       | 29      | 7,7   |
| Onur Air        | 50      | 13,2  |
| Pegasus         | 95      | 25,1  |
| Sun Express     | 29      | 7,7   |
| THY             | 68      | 18    |
| Toplam          | 378     | 100   |

**Tablo 8**  
**Havayolu Seyahatlerinde Tercih Edilen Üçüncü Firmalara İlişkin Frekans Tablosu**

|                 | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Atlas Jet       | 58      | 15,3  |
| British Airways | 10      | 2,6   |
| Diğer           | 31      | 8,2   |
| Lufthansa       | 11      | 2,9   |
| Onur Air        | 55      | 14,6  |
| Pegasus         | 62      | 16,4  |
| Sun Express     | 34      | 9     |
| THY             | 26      | 6,9   |
| Boş             | 91      | 24,1  |
| Toplam          | 378     | 100   |

Havayolu firmaları tercihlerinde ilk 3 firma hangileridir?

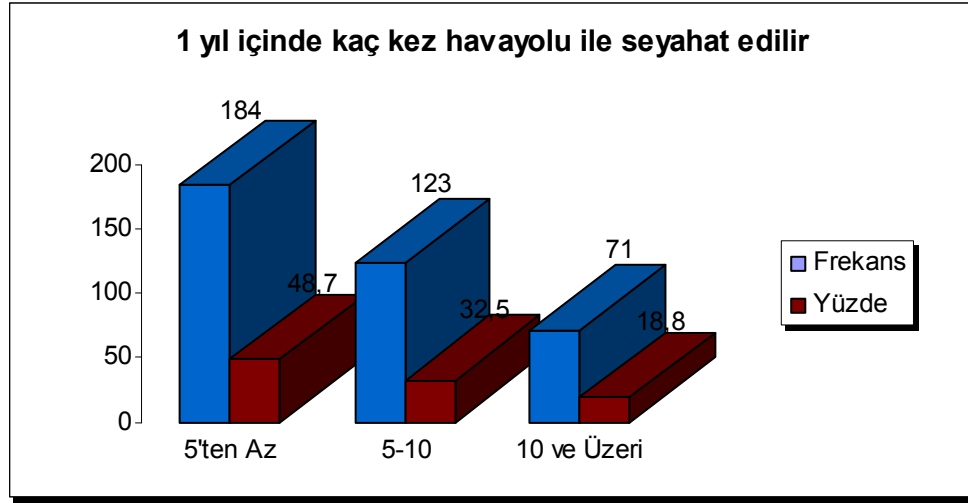


Grafik 2. Havayolu Firmaları Tercihlerinde İlk 3 Firma

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan 378 kişinin 258'inin ilk tercih ettiği havayolu firması Türk Havayolları'dır. Pegasus firması %9 ile THY'nin ardından ikinci sırayı almıştır. Sun Express ve Onur Air firmaları 21 kişi ve %5,6'lık payla üçüncülüğü paylaşmışlardır. Atlas Jet ise Lufthansa'nın hemen ardından gelerek %2,9'luk pay elde etmiştir. İlk tercih edilen firmaları ikinci ve üçüncü tercih edilen firmalarla karşılaştıracak olursak; ikinci tercihte Pegasus'un %25,1'lik bir pay ile ön plana çıktığı görülmektedir. THY ise tercih edilmeye devam ederek %18 ile ikinci en yüksek paya sahip olmuştur. Atlas Jet %14 ile üçüncü, Onur Air %13,2 ile dördüncü, Sun Express ise, Lufthansa gibi 29 kişi tarafından ikinci tercih edilen firmalar sıralamasında beşinci olmuştur. Anket sonuçlarına göre 378 kişinin 91'i en fazla 2 tane havayolu firmasını seyahatlerinde tercih etmektedir. Üçüncü havayolu firması tercihlerinde Pegasus yine en fazla tercih edilen firma olmuştur. Onun ardından Atlas Jet ve Onur Air gelmektedir. Sun Express üçüncü en fazla tercih edilen firmalar arasında %6,9 ile dördüncü olmuştur. Bu tabloya göre genel olarak bakıldığında Türk firmaları arasında THY'den sonra en fazla kullanılan ve tercih edilen firmanın Pegasus olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra Atlas Jet, Onur Air ve Sun Express gelmektedir. Diğer kategorisi altında ise Air France, Delta, Easy Jet, Emirates, Fly Air, İz Air, Ryan Air, Singapur Airlines, Swiss Air ve Virgin Atlantic firmaları yer almaktadır.

**Tablo 9**  
**1 Yıl İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edildiğine İlişkin Frekans Tablosu**

|             | Frekans | Yüzde |
|-------------|---------|-------|
| 5'ten Az    | 184     | 48,7  |
| 5-10        | 123     | 32,5  |
| 10 ve Üzeri | 71      | 18,8  |
| Toplam      | 378     | 100   |



**Grafik 3. Bir Yıl İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edilir?**

Anketi cevaplayan 378 kişiden 184'ü, %48,7'lük bir pay ile 1 yıl içerisinde 5'ten daha az seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Onları, %32'lik bir payla 5 ve 10 sefer seyahat edenler izlemektedir. Son olarak, 10'dan daha fazla seyahat edenler 71 kişi ile genel toplamın %18,8'ini oluşturmaktadırlar.

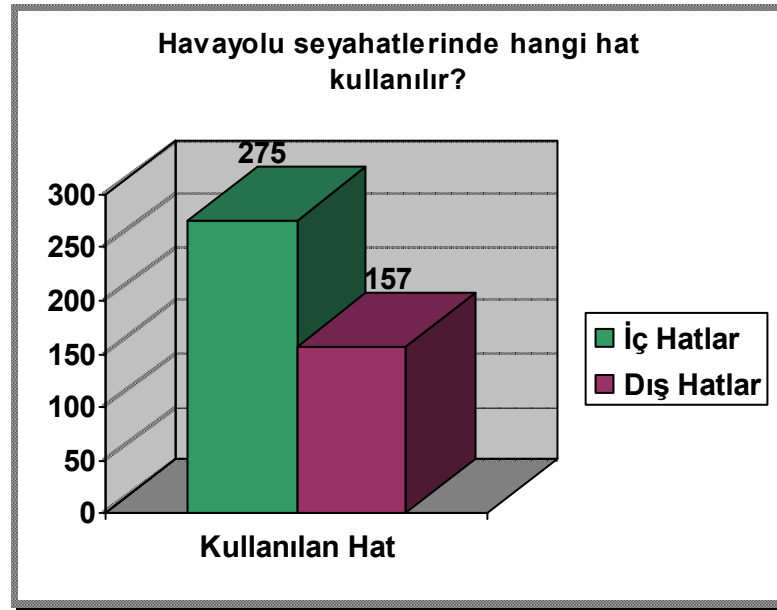
**Tablo 10**  
**Havayolu Seyahatlerinde İç Hatların Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu**

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Hayır  | 103     | 27,2  |
| Evet   | 275     | 72,8  |
| Toplam | 378     | 100   |

**Tablo 11**  
**Havayolu Seyahatlerinde Dış Hatların Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu**

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Hayır  | 221     | 58,5  |
| Evet   | 157     | 41,5  |
| Toplam | 378     | 100   |





**Grafik 4.** Havayolu Seyahatlerinde Kullanılan Hat

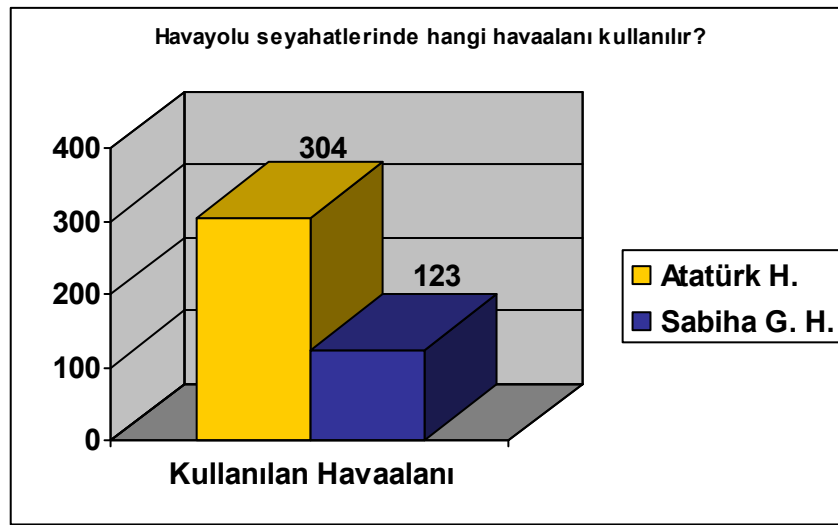
Araştırma sonucuna göre, anketi cevaplayan 378 kişiden 275'i (%72,8) iç hatları kullanırken, 157'si (%41,5) dış hatları kullanmaktadır. Bu doğrultuda hem iç hem dış hatları kullananların sayısının 54 olduğu görülmektedir.

**Tablo 12**  
Havayolu Seyahatlerinde Atatürk Havalimanı'nın Tercih Edilmesine İlişkin Frekans Tablosu

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Hayır  | 74      | 19,6  |
| Evet   | 304     | 80,4  |
| Toplam | 378     | 100   |

**Tablo 13**  
Havayolu Seyahatlerinde Sabiha Gökçen Havaalanı'nın Tercih Edilmesine İlişkin Frekans Tablosu

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Hayır  | 255     | 67,5  |
| Evet   | 123     | 32,5  |
| Toplam | 378     | 100   |



**Grafik 5.** Havayolu Seyahatlerinde Kullanılan Havaalanı

Araştırmaya katılan 378 kişiden 304'ü Atatürk Havalimanı'nı tercih ederek, Atatürk Havalimanı'nı tercih etmeyenlere göre %80,4'lük bir üstünlük sağlamışlardır. Sabiha Gökçen Havaalanı ile seyahat etmek isteyen 123 kişi (%32,5) varken, Sabiha Gökçen Havaalanı'nı kullanmayan 255 kişi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, her iki havaalanını kullanan 49 kişi olduğu görülmektedir.

**Tablo 14**  
**Havayolu Firması Tercihinde Önemli**  
**İlk Unsura İlişkin Frekans Tablosu**

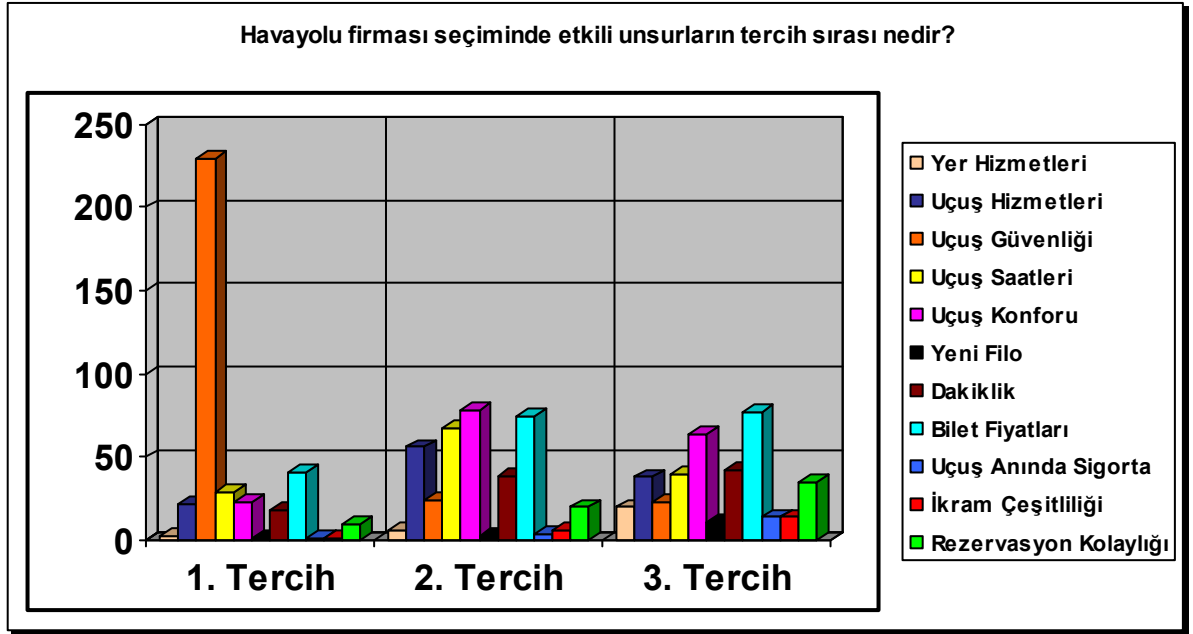
|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Yer Hizmetleri        | 3       | 0,8   |
| Uçuş Hizmetleri       | 22      | 5,8   |
| Uçuş Güvenliği        | 229     | 60,6  |
| Uçuş Saatleri         | 29      | 7,7   |
| Uçuş Konforu          | 23      | 6,1   |
| Yeni Filo             | 1       | 0,3   |
| Dakiklik              | 18      | 4,8   |
| Bilet Fiyatları       | 41      | 10,8  |
| Uçuş Anında Sigorta   | 1       | 0,3   |
| İkram Çeşitliliği     | 1       | 0,3   |
| Rezervasyon Kolaylığı | 10      | 2,6   |
| Toplam                | 378     | 100   |

**Tablo 15**  
**Havayolu Firması Tercihinde Önemli**  
**İkinci Unsura İlişkin Frekans Tablosu**

|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Yer Hizmetleri        | 6       | 1,6   |
| Uçuş Hizmetleri       | 56      | 14,8  |
| Uçuş Güvenliği        | 24      | 6,3   |
| Uçuş Saatleri         | 67      | 17,7  |
| Uçuş Konforu          | 78      | 20,6  |
| Yeni Filo             | 3       | 0,8   |
| Dakiklik              | 39      | 10,3  |
| Bilet Fiyatları       | 75      | 19,8  |
| Uçuş Anında Sigorta   | 4       | 1,1   |
| İkram Çeşitliliği     | 6       | 1,6   |
| Rezervasyon Kolaylığı | 20      | 5,3   |
| Toplam                | 378     | 100   |

**Tablo 16**  
**Havayolu Firması Tercihinde Önemli Üçüncü Unsura İlişkin Frekans Tablosu**

|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Yer Hizmetleri        | 20      | 5,3   |
| Uçuş Hizmetleri       | 38      | 10,1  |
| Uçuş Güvenliği        | 23      | 6,1   |
| Uçuş Saatleri         | 40      | 10,6  |
| Uçuş Konforu          | 64      | 16,9  |
| Yeni Filo             | 11      | 2,9   |
| Dakiklik              | 42      | 11,1  |
| Bilet Fiyatları       | 77      | 20,4  |
| Uçuş Anında Sigorta   | 14      | 3,7   |
| İkram Çeşitliliği     | 14      | 3,7   |
| Rezervasyon Kolaylığı | 35      | 9,3   |
| Toplam                | 378     | 100   |



**Grafik 6.** Havayolu Firması Seçiminde Etkili Unsurların Tercih Sırası

Araştırma sonuçlarına göre, 378 kişiden 229'u için havayolu firması tercihinde uçuş güvenliğinin sağlanması ilk planda yer almaktadır. İkinci tercihlerde en fazla paya sahip olan %20,6 ile uçuş konforudur. Bilet fiyatları ise ilk tercihte ikinci en yüksek paya sahiptir. Üçüncü tercihte 77 kişi bilet fiyatlarına önem verdiğini söylemiştir. Bu da üçüncü tercihte en yüksek paya sahip olmasına yol açmıştır. Genel olarak üç tercihin de toplamına baktığımızda uçuş güvenliğinin çoğunluk tarafından en fazla istenen özellik olduğu görülmektedir. Uçuş güvenliğini, bilet fiyatları ve uçuş konforu izlemektedir. havayolu firması tercihinde kişilerin en az önem verdiği unsur ise firmaların yeni filolara sahip olup olmadığıdır.

**Tablo 17**  
**Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (1. Tercih)**

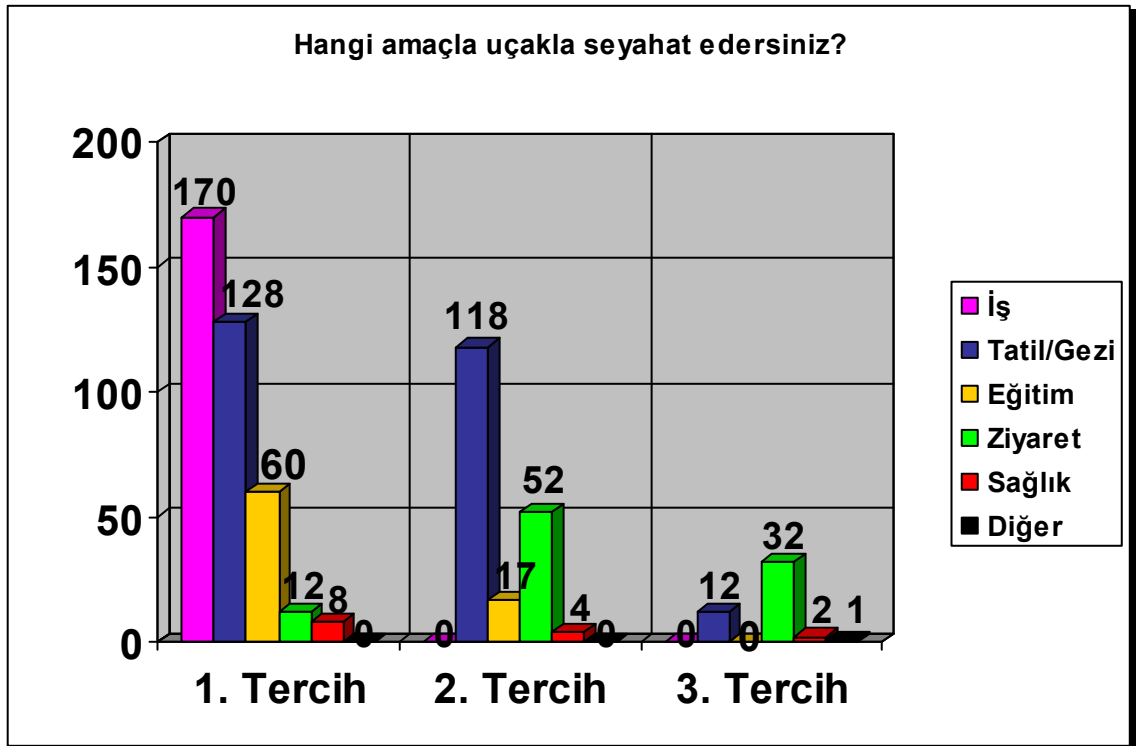
|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| İş         | 170     | 45    |
| Eğitim     | 60      | 15,9  |
| Tatil/Gezi | 128     | 33,9  |
| Sağlık     | 8       | 2,1   |
| Ziyaret    | 12      | 3,2   |
| Toplam     | 378     | 100   |

**Tablo 18**  
**Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (2. Tercih)**

|          |            | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|----------|------------|---------|-------|---------------|
| Geçerli  | Tatil/Gezi | 118     | 31,2  | 61,8          |
|          | Ziyaret    | 52      | 13,8  | 27,2          |
|          | Eğitim     | 17      | 4,5   | 8,9           |
|          | Sağlık     | 4       | 1,1   | 2,1           |
|          | Toplam     | 191     | 50,5  | 100           |
| Geçersiz |            | 187     | 49,5  |               |
| Toplam   |            | 378     | 100   |               |

**Tablo 19**  
**Hangi Amaçla Uçakla Seyahat Edildiğine Dair Frekans Tablosu (3. Tercih)**

|          |            | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|----------|------------|---------|-------|---------------|
| Geçerli  | Ziyaret    | 32      | 8,5   | 68,1          |
|          | Tatil/Gezi | 12      | 3,2   | 25,5          |
|          | Sağlık     | 2       | 0,5   | 4,3           |
|          | Diğer      | 1       | 0,3   | 2,1           |
|          | Toplam     | 47      | 12,4  | 100           |
| Geçersiz |            | 331     | 87,6  |               |
| Toplam   |            | 378     | 100   |               |



**Grafik 7. Uçakla Seyahat Etme Amaçları**

Anket sonuçlarına göre, havayolu ile seyahat edenlerin %45'i, seyahatlerini iş amacıyla gerçekleştirmektedir. Ayrıca iş için seyahat edenlerin, işlerini hep ilk sıraya koydukları, ikinci ve üçüncü sırada iş amacıyla seyahat eden kimsenin olmamasından anlaşılmaktadır. İlk tercihlerinde tatil/gezi amacıyla seyahat ettiklerini söyleyenler, %33,9 ile en yüksek ikinci paya sahiptirler. 378 anket içerisinde sadece bir kişi diğer seçeneğini işaretlemiş ve üçüncü tercihinde spor amacıyla seyahat ettiğini belirtmiştir. Genel toplama bakıldığında, en fazla tatil/gezi amacıyla seyahat edildiği, sağlık sebebiyle seyahat edenlerin ise çok az bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 20**  
**Havayolu Seyahatlerinde Yolcuların Hizmet Tercihlerine İlişkin Frekans Tabloları**

|                                                                                                                                                                   | Frekans |      | Yüzde |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|
|                                                                                                                                                                   | Hayır   | Evet | Hayır | Evet |
| Uçuş öncesi ve sonrası verilen hizmetler, havayolu firması tercihimde etkilidir.                                                                                  | 51      | 327  | 13,5  | 86,5 |
| Havayolu firmasında uçağa kabul esnasında, 'Biniş Kolaylığı' (Easy Boarding) sistemi olmasını tercih ederim.                                                      | 97      | 281  | 25,7  | 74,3 |
| Uçak kabininde evcil hayvan taşınması benim için önemlidir.                                                                                                       | 315     | 63   | 83,3  | 16,7 |
| Hava muhalefeti dolayısı ile ya da firmanın kendisinden kaynaklanan bir sorunla uçuşların iptal olması durumunda havayolu firması yolcusuna kolaylık tanımalıdır. | 37      | 341  | 9,8   | 90,2 |
| Geç kalan yolcuların Hızlı Check-in yapması mümkün olmalıdır.                                                                                                     | 97      | 281  | 25,7  | 74,3 |
| Yolculuk esnasında yapılan ikramların ücretli olup olmaması benim için önemlidir.                                                                                 | 127     | 251  | 33,6  | 66,4 |
| Havayolu firmasının sosyal sorumluluk kampanyalarına katkıda bulunması, firmayı tercih etmemde etkilidir.                                                         | 213     | 165  | 56,3  | 43,7 |
| Havayolu firmasının zamanında kalkış performansının yüksek olması gerekmektedir.                                                                                  | 15      | 363  | 4     | 96   |
| Uçuş esnasında radyo dinleme, film izleme gibi imkanların olmasını tercih ederim.                                                                                 | 67      | 311  | 17,7  | 82,3 |
| Uçuş sırasında, seyahat sigortası yapılması benim için önemlidir.                                                                                                 | 107     | 271  | 28,3  | 71,7 |
| Havayolu firmasının bazı merkezlere ücretsiz servisi olmalıdır.                                                                                                   | 87      | 291  | 23    | 77   |
| Havaalanında ücretsiz otopark hizmeti sunulmasını tercih ederim.                                                                                                  | 96      | 282  | 25,4  | 74,6 |
| Havayolu firmasını daha sık kullanan yolculara bazı ödüller verilmelidir.                                                                                         | 82      | 296  | 21,7  | 78,3 |
| Uçuş esnasında her türlü konforun sağlanmasını isterim.                                                                                                           | 26      | 352  | 6,9   | 93,1 |

Uçuş öncesi ve sonrası verilen hizmetler, anketi cevaplayanların %86,5'i tarafından havayolu tercihinde önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Uçağa kabul sırasında 'Biniş Kolaylığı' sistemi olmasının, 378 kişiden 281'i tarafından aranan bir özellik olduğu görülmektedir. Uçak kabininde evcil hayvan taşınıp taşınmamasının çok fazla önemsenmediği anlaşılmaktadır. Hava muhalefeti dolayısı ile ya da firmanın kendisinden kaynaklanan bir sorunla uçuşların iptal olması durumunda havayolu firmasının kolaylık tanınması, anketi cevaplayanların %90,2'si tarafından havayolu firması seçiminde oldukça etkili bir unsur olarak ele alınmıştır. Geç kalan yolcuların

'Hızlı Check-in' yapılabilmesi de %74,3 oranında tercih edilen bir hizmettir. Yolculuk sırasında verilen ikramların ücretli olup olmaması, anketi yanıtlayan 251 kişi açısından oldukça önemli görülmektedir. Araştırmaya katılan 378 kişinin %56,3'ü havayolu firmasının sosyal sorumluluk kampanyalarına katkıda bulunmasının firma tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda havayolu firmalarının tercih edilmesinde en yüksek oran, %96 ile firmaların zamanında kalkış performansının yüksek olmasının beklenmesidir. Uçuş esnasında radyo dinleme, film izleme gibi imkanların olmasını tercih edenlerin oranı ise %82,3'dür. Anketi cevaplayanların 271'i tarafından seyahat sigortası yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Havayolu firmasının bazı merkezlere ücretsiz servisi olması da araştırmaya katılanların %77'si tarafından istenen bir hizmettir. Ücretsiz otopark hizmeti de buna yakın bir orana sahiptir ve 282 kişinin otoparkların ücretsiz olması konusunda aynı fikirde olduğu görülmüştür. Havayolu firmasını daha sık kullanan yolculara bazı ödüller verilmesi de 296 kişi tarafından önemli olduğu düşünülen bir konudur. Son olarak, anketi cevaplayan 378 kişinin 352'si tarafından uçuş esnasında her türlü konforu sağlaması gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 21**  
**Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma**  
**Değerlerinin Genel Ortalamaları**

|                                                                                                | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 4,08     | 0,73           |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 3,88     | 0,74           |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,60     | 0,93           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,60     | 0,77           |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,58     | 0,92           |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.                           | 3,54     | 0,88           |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,50     | 0,99           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,46     | 0,98           |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,39     | 0,83           |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,36     | 0,80           |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,35     | 0,91           |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 3,23     | 0,94           |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 3,11     | 1,17           |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 2,95     | 0,98           |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 2,94     | 1,04           |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 2,90     | 1,06           |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 2,85     | 0,90           |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 2,84     | 1,01           |
| Uçakları büyük ve ferahtır.                                                                    | 2,76     | 1,01           |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 2,74     | 1,02           |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,73     | 0,88           |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,67     | 1,31           |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,54     | 0,94           |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,50     | 0,98           |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,39     | 0,97           |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 2,27     | 0,96           |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 2,17     | 1,00           |

Marka değerini ölçmeye yönelik hazırlanan 27 ifade, 378 ankete verilen cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sahip ifadeden, en düşük olana doğru sıralanmıştır. Anketi yanıtlayanlardan bazıları tek bir firmayı baz almak yerine, daha önce seyahat ettikleri tüm havayollarına göre soruları cevaplamışlardır. Bu bilgiler ışığında, yapılan 378 ankette Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express için 27 soruluk ölçek, toplamda 519 defa yanıtlanmış olmaktadır. Bu ifadelerin genel ortalaması da 519 anket gibi düşünülüp değerlendirilmektedir. Buna göre; en yüksek ortalamaya sahip olan, soyut algılanan kaliteyi ölçen 'Çalışanların görünümü temiz ve düzenlidir.' Ifadesidir.

Bunun ardından gelen 'çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.' ifadesi 3,88 ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip olan 'Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.' ifadesidir. Onu 2,27 ortalama ile 'Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.' ifadesi takip etmektedir. Fakat, bu iki ifade ters kodlanmış olduğu için aslında olumlu bir anlama sahiptir.

**Tablo 22**  
**Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Atlas Jet Firması İçin Ortalamaları**

|                                                                                                | ATLAS JET (118) |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|
|                                                                                                | Ortalama        | Standart Sapma |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 4,07            | 0,70           |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 3,81            | 0,66           |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,49            | 0,92           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,44            | 0,76           |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadırlar.                        | 3,39            | 0,83           |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,36            | 1,02           |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,25            | 0,99           |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,24            | 0,85           |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,21            | 0,89           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,18            | 1,00           |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,14            | 0,81           |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 3,08            | 1,01           |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 2,93            | 0,98           |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 2,84            | 0,92           |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 2,81            | 1,18           |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 2,79            | 1,04           |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 2,64            | 0,80           |
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                    | 2,62            | 1,00           |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 2,59            | 0,95           |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,57            | 0,83           |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 2,54            | 0,94           |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 2,47            | 0,92           |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,45            | 0,85           |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,42            | 1,15           |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,38            | 0,91           |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 2,38            | 1,08           |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,28            | 0,89           |

Marka değerini ölçmeye yönelik hazırlanan 27 ifadeden, soyut algılanan kaliteyi ölçen 'Çalışanların görünümü temiz ve düzenlidir.' ifadesi, Atlas Jet firması için 4,08 ile



en yüksek ortalamaya sahip olan ifadedir. Bunun ardından gelen 'çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.' ifadesi 3,81 ortalamaya sahiptir. Genel ortalama ile paralel ortalamalara sahip olan Atlas Jet'te de en düşük ortalamaya sahip olan 'Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.' ifadesidir. 118 kişinin anketi, Atlas Jet'i baz alarak doldurduğu araştırmada, somut algılanan kaliteyi ölçen 'Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.' ifadesi de en az ortalamaya sahip ifadelerdendir.

**Tablo 23**  
**Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Onur Air Firması İçin Ortalamaları**

|                                                                                                | ONUR AIR (125) |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                                                | Ortalama       | Standart Sapma |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 3,95           | 0,77           |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 3,76           | 0,82           |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,63           | 0,83           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,52           | 0,76           |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.                           | 3,45           | 0,85           |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,44           | 0,86           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,38           | 0,91           |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,38           | 1,01           |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,30           | 0,81           |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,30           | 0,76           |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,19           | 0,96           |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 3,04           | 1,04           |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 3,00           | 0,87           |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 2,90           | 1,09           |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 2,90           | 1,01           |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,81           | 0,84           |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 2,77           | 0,95           |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 2,74           | 0,87           |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 2,73           | 0,97           |
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                    | 2,65           | 0,94           |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,56           | 1,28           |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 2,54           | 0,96           |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,52           | 0,92           |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,41           | 0,95           |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 2,38           | 0,97           |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,38           | 0,88           |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 2,36           | 1,05           |

125 kişinin Onur Air'i baz alarak verdiği cevaplar doğrultusunda, en yüksek beş ifade, Atlas Jet'in ortalamalarındaki ifadeler ile aynıdır. Fakat ortalamaların sayısal değerlerinde farklılıklar görülmektedir. En düşük ortalama 2,36 ile, 'Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.' ifadesine aittir. Ayrıca 125 kişinin, sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, Onur Air ile seyahat ettikleri için kendilerini özel hissetmediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 24**  
**Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Pegasus Firması İçin Ortalamaları**

|                                                                                                | PEGASUS (178) |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
|                                                                                                | Ortalama      | Standart Sapma |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 4,13          | 0,66           |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 3,94          | 0,65           |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,72          | 0,84           |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,71          | 0,85           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,68          | 0,74           |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,62          | 0,90           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,56          | 0,93           |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.                           | 3,56          | 0,86           |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 3,47          | 0,84           |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,46          | 0,73           |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,43          | 0,80           |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,39          | 0,88           |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 3,38          | 1,11           |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 3,05          | 0,97           |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 2,95          | 1,02           |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 2,91          | 0,99           |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 2,89          | 0,88           |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 2,84          | 0,98           |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 2,84          | 1,03           |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,81          | 1,34           |
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                    | 2,67          | 1,01           |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,66          | 0,88           |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,58          | 0,96           |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,55          | 0,88           |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,34          | 0,95           |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 2,25          | 0,95           |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 2,04          | 0,87           |

Anketi yanıtlayan kişilerden, Pegasus firmasını tercih edenlerin ‘Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.’ ve ‘Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.’ ifadelerine büyük oranda katılıyor olmaları, Pegasus’un soyut algılanan kalitesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Atlas Jet ve onur Air’den farklı olarak 3,72 ortalama ile birçok kişinin Pegasus ile seyahat etmekten memnun kaldığı da görülmektedir.

**Tablo 25**  
**Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Likert İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Sun Express Firması İçin Ortalamaları**

|                                                                                                | SUN EXPRESS (98) |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|
|                                                                                                | Ortalama         | Standart Sapma |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 4,16             | 0,83           |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 4,00             | 0,84           |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,86             | 0,98           |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.                           | 3,81             | 0,96           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,73             | 0,84           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,72             | 1,03           |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,71             | 1,06           |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,64             | 0,83           |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,59             | 0,85           |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,55             | 0,89           |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 3,42             | 0,98           |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,38             | 1,10           |
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                    | 3,26             | 0,99           |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 3,22             | 1,26           |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 3,16             | 0,97           |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 3,15             | 1,05           |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 3,15             | 1,11           |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 3,13             | 1,06           |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 3,05             | 1,12           |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,94             | 0,96           |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,84             | 1,45           |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,80             | 1,14           |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,71             | 1,05           |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 2,60             | 1,14           |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,38             | 1,17           |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 1,94             | 0,94           |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 1,91             | 0,94           |

Marka değerini ölçmeye yönelik hazırlanan 27 ifadeden Sun Express için en yüksek ortalamaya sahip olan 5 ifade, Pegasus firmasının en yüksek ortalamalı 5 ifadesi ile aynıdır. Fakat 378 kişiden 178'i Pegasus'la daha önce yolculuk etmişken, Sun Express firması ile daha önce seyahat etmiş 98 kişi vardır. Atlas Jet, Onur Air ve Pegasus'tan farklı olarak, birçok kişi için Sun Express firması st sınıf müşteriler için uygun bir firma olarak düşünülmektedir.

Tablo 26

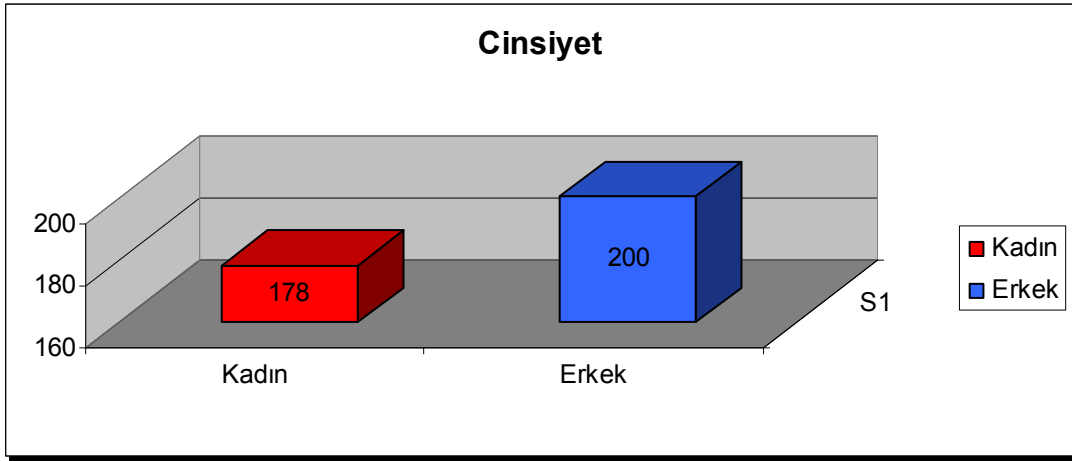
Marka Değerini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Ortalamalarının ve Standart Sapmalarının Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express İçin Karşılaştırılması

|                                                                                                | ATLAS JET |            | ONUR AIR |            | PEGASUS  |            | SUN EXPRESS |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|----------|------------|----------|------------|-------------|------------|
|                                                                                                | Ortalama  | Std. Sapma | Ortalama | Std. Sapma | Ortalama | Std. Sapma | Ortalama    | Std. Sapma |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                | 2,81      | 1,18       | 2,90     | 1,09       | 3,38     | 1,11       | 3,22        | 1,26       |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.                                                    | 2,38      | 1,08       | 2,36     | 1,05       | 2,04     | 0,87       | 1,91        | 0,94       |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                | 2,42      | 1,15       | 2,56     | 1,28       | 2,81     | 1,34       | 2,84        | 1,45       |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                | 3,36      | 1,02       | 3,44     | 0,86       | 3,72     | 0,84       | 3,86        | 0,98       |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                 | 3,18      | 1,00       | 3,38     | 0,91       | 3,56     | 0,93       | 3,72        | 1,03       |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                     | 3,25      | 0,99       | 3,38     | 1,01       | 3,62     | 0,90       | 3,71        | 1,06       |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.                                    | 2,47      | 0,92       | 2,38     | 0,97       | 2,25     | 0,95       | 1,94        | 0,94       |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                      | 3,21      | 0,89       | 3,19     | 0,96       | 3,39     | 0,88       | 3,64        | 0,83       |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                   | 4,07      | 0,70       | 3,95     | 0,77       | 4,13     | 0,66       | 4,16        | 0,83       |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                    | 3,81      | 0,66       | 3,76     | 0,82       | 3,94     | 0,65       | 4,00        | 0,84       |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                | 3,44      | 0,76       | 3,52     | 0,76       | 3,68     | 0,74       | 3,73        | 0,84       |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                     | 3,24      | 0,85       | 3,30     | 0,81       | 3,43     | 0,80       | 3,59        | 0,85       |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadırlar.                        | 3,39      | 0,83       | 3,45     | 0,85       | 3,56     | 0,86       | 3,81        | 0,96       |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                    | 2,59      | 0,95       | 2,73     | 0,97       | 2,91     | 0,99       | 3,15        | 1,05       |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                        | 3,14      | 0,81       | 3,30     | 0,76       | 3,46     | 0,73       | 3,55        | 0,89       |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 2,84      | 0,92       | 2,77     | 0,95       | 3,05     | 0,97       | 3,13        | 1,06       |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 2,64      | 0,80       | 2,74     | 0,87       | 2,89     | 0,88       | 3,16        | 0,97       |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                     | 2,93      | 0,98       | 3,00     | 0,87       | 3,47     | 0,84       | 3,42        | 0,98       |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 2,54      | 0,94       | 2,54     | 0,96       | 2,84     | 0,98       | 3,05        | 1,12       |
| Pahalı bir firmadır.                                                                           | 2,45      | 0,85       | 2,41     | 0,95       | 2,34     | 0,95       | 2,38        | 1,17       |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.                                            | 3,08      | 1,01       | 3,04     | 1,04       | 2,84     | 1,03       | 2,60        | 1,14       |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 2,28      | 0,89       | 2,38     | 0,88       | 2,58     | 0,96       | 2,80        | 1,14       |
| Uçakları büyük ve ferahtır.                                                                    | 2,62      | 1,00       | 2,65     | 0,94       | 2,67     | 1,01       | 3,26        | 0,99       |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 2,38      | 0,91       | 2,52     | 0,92       | 2,55     | 0,88       | 2,71        | 1,05       |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                              | 2,57      | 0,83       | 2,81     | 0,84       | 2,66     | 0,88       | 2,94        | 0,96       |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                      | 2,79      | 1,04       | 2,90     | 1,01       | 2,95     | 1,02       | 3,15        | 1,11       |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                      | 3,49      | 0,92       | 3,63     | 0,83       | 3,71     | 0,85       | 3,38        | 1,10       |

Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları ile seyahat edenlerin verdiği cevaplar doğrultusunda, bu 4 firmayı birbirleriyle karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Buna göre; 'Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.' ifadesinin en yüksek ortalaması Pegasus'da, en düşük ortalaması ise Atlas Jet'tedir. 'Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.' ifadesi ters kodlanmış bir ifade olduğundan dolayı Sun Express'in düşük ortalamaya sahip olması olumlu bir sonuç olarak görülmektedir. 'Bu firma benim ilk tercihimdir.', 'Seyahat etmekten memnun kaldım.', 'Başkalarına da tavsiye ederim.' ve 'Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.' ifadelerinde Sun Express en yüksek, Atlas Jet ise en düşük ortalamalara sahiptirler. 'Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi davranmamaktadır.' ifadesi ters kodlanmıştır ve yine Sun Express'in ortalamasını olumlu hale getirmektedir. 'Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.' ifadesinde en düşük ortalama 3,19 ile Onur Air firmasıdır. 'Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.', 'Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.', 'Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.', 'Pahalı bir firmadır.' ve 'Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.' ifadelerine verilen cevapların ortalamaları birbirine çok yakındır. 'Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.', 'Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.', 'Çok cezbedici bir firmadır.', 'Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.', 'Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.', 'Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.', 'Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma değildir.', 'Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.', 'Uçakları büyük ve ferahdır.', 'Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.' ve 'Firmanın uzun bir geçmişi vardır.' ifadelerinde en yüksek ortalamaya Sun Express'in, en düşük ortalamaya Atlas Jet'in sahip olduğu görülmektedir. 'Firmanın imajı çok iyidir.' ve 'Çok bilinen bir markadır.' ifadeleri ise en yüksek ortalamaya Pegasus firmasında ulaşmışlardır.

**Tablo 27**  
**Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Kadın  | 178     | 47,1  |
| Erkek  | 200     | 52,9  |
| Toplam | 378     | 100   |

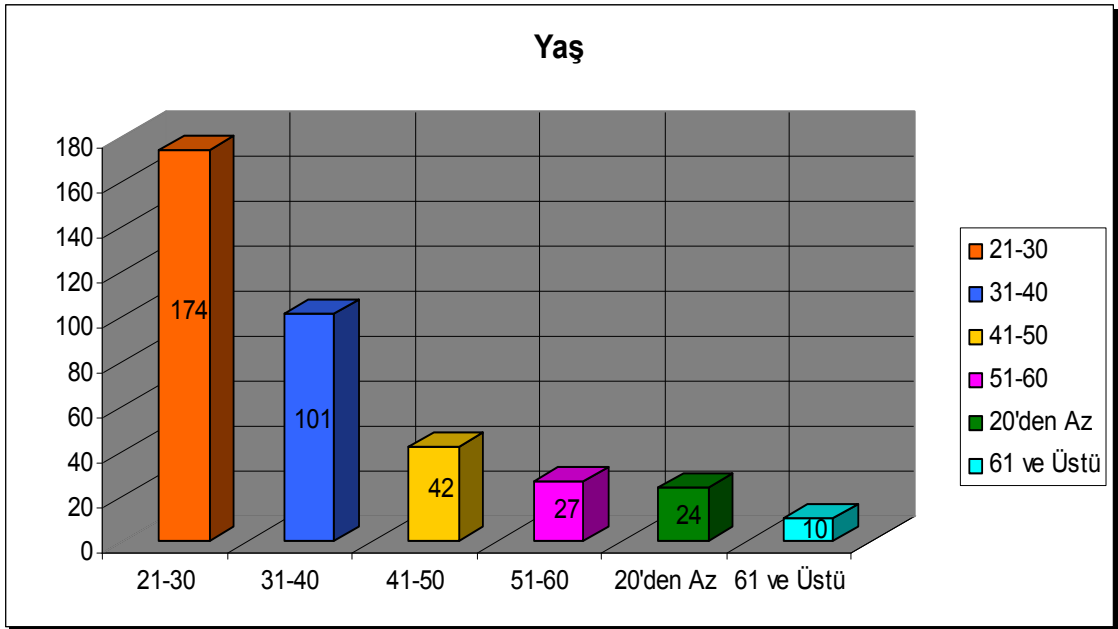


**Grafik 8.** Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Ankete katılan 378 kişiden 200'ünü erkekler oluşturarak, genel toplamda %52,9'luk bir paya sahip olmuşlardır. Kadınların oranı ise %47,1'dir. Erkek ve kadınların ankete katılım oranları hemen hemen eşittir.

**Tablo 28**  
**Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı**

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| 21-30      | 174     | 46    |
| 31-40      | 101     | 26,7  |
| 41-50      | 42      | 11,1  |
| 51-60      | 27      | 7,1   |
| 20'den Az  | 24      | 6,3   |
| 61 ve Üstü | 10      | 2,6   |
| Toplam     | 378     | 100   |



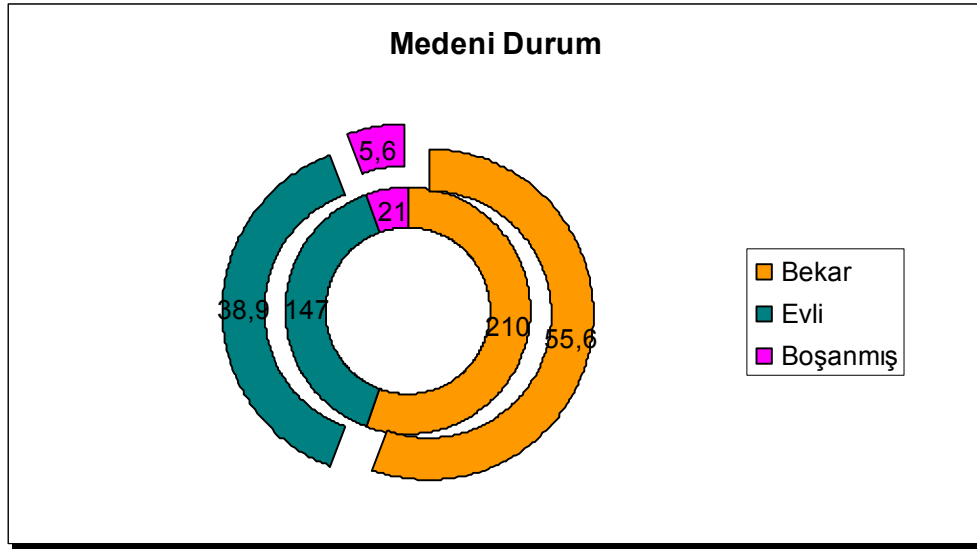
**Grafik 9.** Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan 378 kişiden 174'ünün, %46'lık bir pay ile 21-30 yaşları arasında olduğu görülmektedir. 31-40 yaş aralığında yer alanlar, genel toplamın %26,7'sini oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin %11,1'i 41-50 yaş aralığında, %7,1'i 51-60 yaş aralığında ve %6,3'ü 20 yaşın altındadır. Havayolu ile en az seyahat edenler, %2,6'lık bir pay ile 61 yaşın üzerinde olan kişilerdir. Verilen cevaplar ele alındığında, %72,7'lik bir payla genç nüfusun havayolu ile daha fazla seyahat ettiğini söylemek mümkündür.



**Tablo 29**  
**Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı**

|          | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| Bekar    | 210     | 55,6  |
| Evli     | 147     | 38,9  |
| Boşanmış | 21      | 5,6   |
| Toplam   | 378     | 100   |

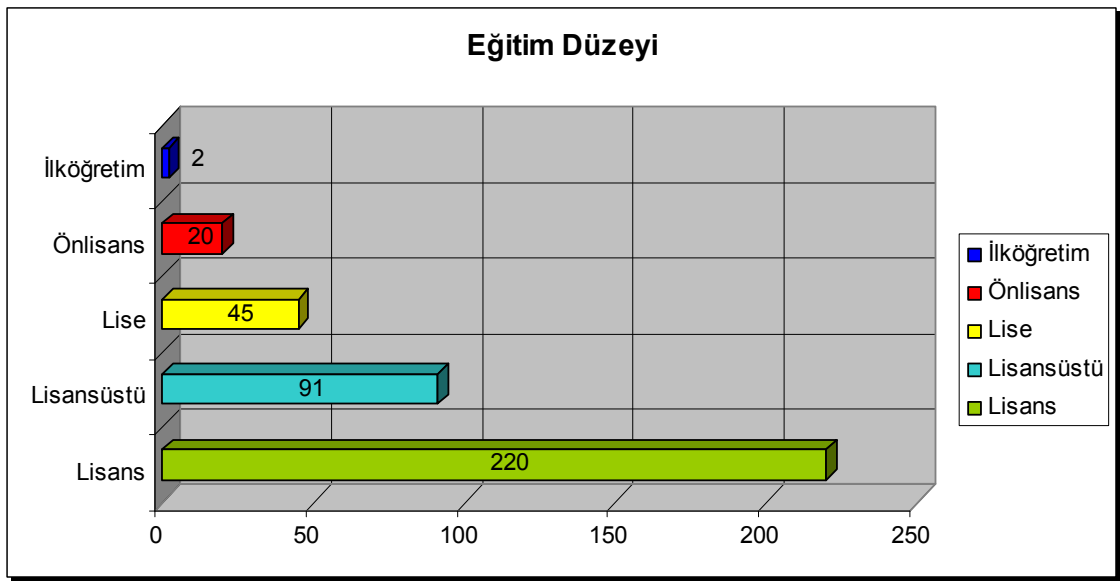


**Grafik 10.** Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Araştırmaya katılarak anketi cevaplayanların 210'unun bekar olduğu ve genel toplamın %55.6'sını oluşturduğu görülmektedir. Geri kalanların %38,9'u evli ve %5,6'sı boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların çoğunluğunun 21-40 yaş arasındaki genç nüfus olması, bekar kişilerin oranının yüksek olmasını açıklar niteliktedir.

**Tablo 30**  
**Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı**

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| Lisans     | 220     | 58,2  |
| Lisansüstü | 91      | 24,1  |
| Lise       | 45      | 11,9  |
| Önlisans   | 20      | 5,3   |
| İlköğretim | 2       | 0,5   |
| Toplam     | 378     | 100   |

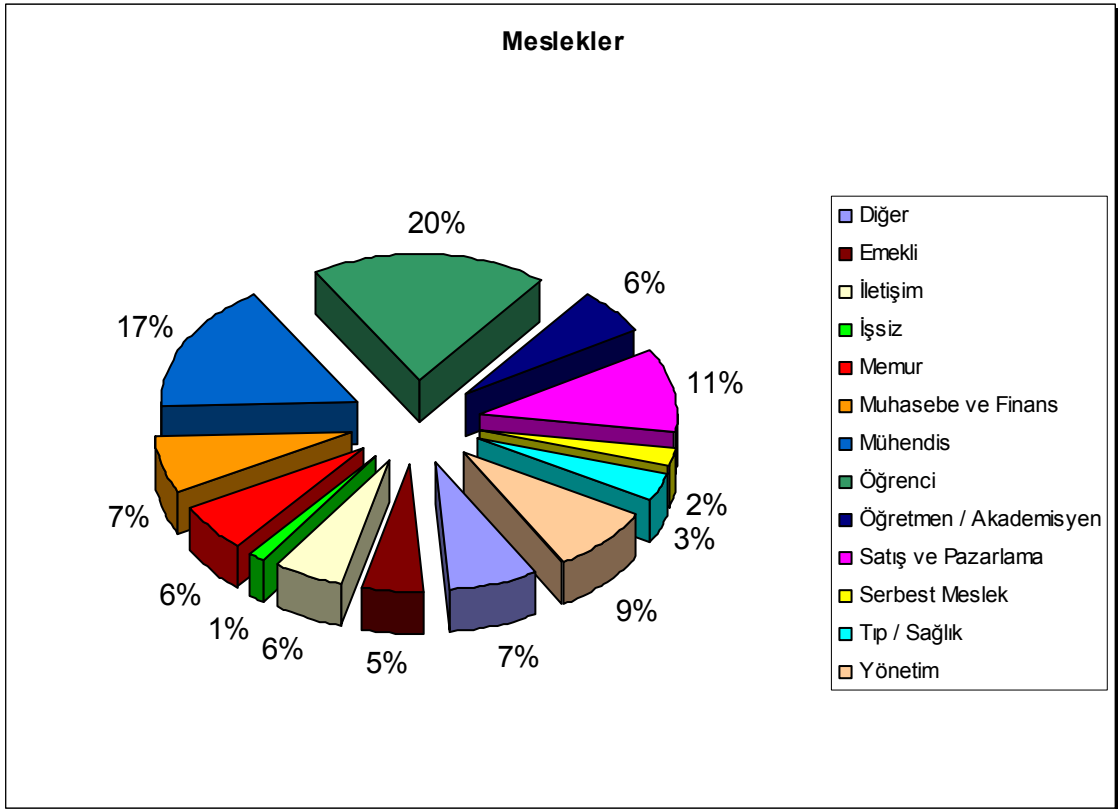


**Grafik 11.** Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan kişilerin %58,2'sinin üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü seviyesinde olan 91 kişinin %24,1'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Genel toplamın %11,9'u lise seviyesinde, %5,3'u ön lisans seviyesinde ve %0,5'i ilköğretim seviyesinde eğitim almıştır. Bu doğrultuda, anketi cevaplayan herkesin okuma-yazma bildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 31**  
**Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı**

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Emekli                 | 19      | 5     |
| İletişim               | 22      | 5,8   |
| İşsiz                  | 5       | 1,3   |
| Memur                  | 24      | 6,3   |
| Muhasebe ve Finans     | 27      | 7,1   |
| Mühendis               | 63      | 16,7  |
| Öğrenci                | 73      | 19,3  |
| Öğretmen / Akademisyen | 22      | 5,8   |
| Satış ve Pazarlama     | 41      | 10,8  |
| Serbest Meslek         | 9       | 2,4   |
| Tıp / Sağlık           | 13      | 3,4   |
| Yönetim                | 33      | 8,7   |
| Diğer                  | 27      | 7,1   |
| Toplam                 | 378     | 100   |



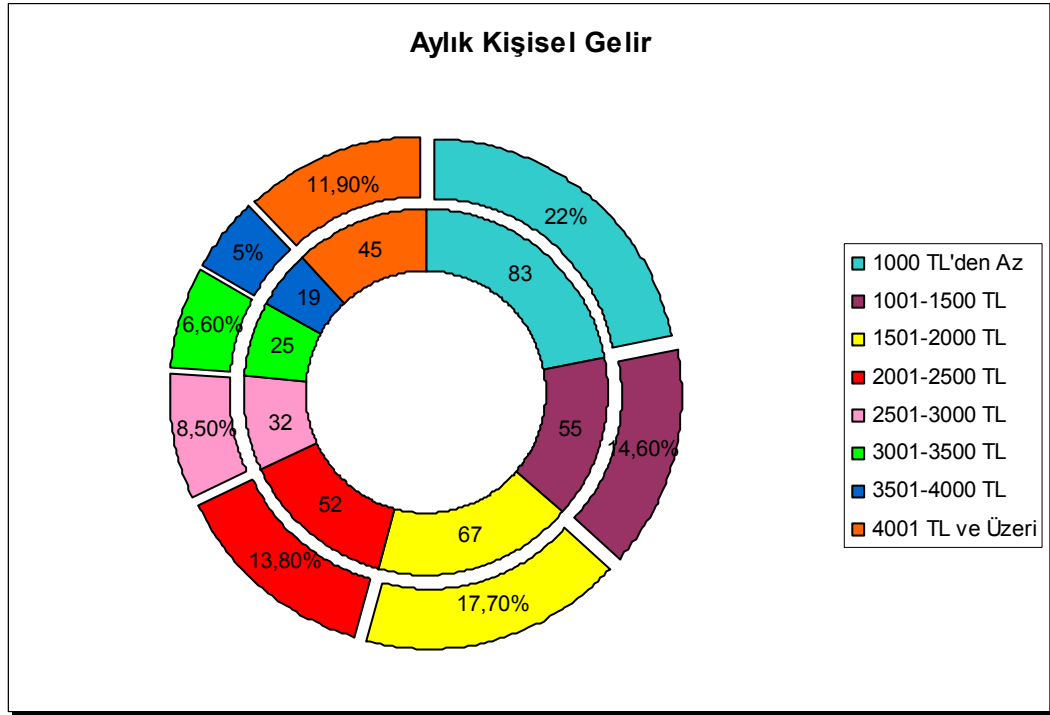
**Grafik 12.** Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı

Ankete katılanların 73'ünün %19.3 payla öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Uçakla seyahat etmekteki amaçlar sıralamasında da eğitimin ön sıralarda olması bu

durumu doğrular niteliktedir. 63 kişiden oluşan mühendis grubunun ise genel toplamdaki payı %16.7'dir. Bu durum da anketi cevaplayanların en çok iş amacıyla seyahat etmesi ile örtüşmektedir. Katılımcıların %10.8'i ise satış ve pazarlama işi ile uğraşmaktadır. %7'lik bir paya sahip olan 27 kişi ise muhasebe ve finans alanında çalışmaktadır. Diğer taraftan 13 kişi %3.4'lük bir payla tıp / sağlık sektöründe çalışmakta iken; en az paya sahip grup 5 kişi ve %1 oranla işsizlerdir. Araştırmada %7,1'lik bir paya sahip olan diğer kategorisinin içerisinde araştırmacı, arkeolog, bilişimci, dekoratör, modacı, psikolog, subay ve tercüman mesleklerine mensup kişiler yer almaktadır.

**Tablo 32**  
**Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı**

|                  | Frekans | Yüzde |
|------------------|---------|-------|
| 1000 TL'den Az   | 83      | 22    |
| 1001-1500 TL     | 55      | 14,6  |
| 1501-2000 TL     | 67      | 17,7  |
| 2001-2500 TL     | 52      | 13,8  |
| 2501-3000 TL     | 32      | 8,5   |
| 3001-3500 TL     | 25      | 6,6   |
| 3501-4000 TL     | 19      | 5     |
| 4001 TL ve Üzeri | 45      | 11,9  |
| Toplam           | 378     | 100   |



**Grafik 13.** Araştırmaya Katılanların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların içerisinde %22'lik bir oran ile en fazla paya sahip grup, 83 kişiden oluşan 1000 TL'den az gelire sahip olan insanlardır. 1501-2000 TL gelir seviyesinde olan 67 kişinin %17,7'lik paya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %14,6'sını oluşturan 55 kişi de, 1001-1500 TL gelir seviyesinde yer almaktadır. 2001-2500 TL gelir seviyesindeki 52 kişi %13,8'lik oranda iken, 45 kişi de %11,9'luk payla 4001 TL ve daha üzeri gelir seviyesindedir. Son olarak da, genel toplamın %8,5'inin 2501-3000 TL, %6,6'sının 3001-3500 TL ve %5'inin de 3501-4000 TL gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

### 3.4.2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

#### 3.4.2.1. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde kavramların birbiriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülmediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Faktör analizi, sorulan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını bulmak için kullanılır. Kısaca, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinin

kullanım nedenlerinden bir diğeri de değişken sayısını azaltmaktır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır.<sup>175</sup>

#### 3.4.2.2. Faktör Yükleri

Faktör yükleri (faktör loadings), her değişken ile faktörün korelasyonunu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik (correspondence) derecesini göstermektedir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini açıklamaktadır.  $\pm 0.30$ 'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir.  $\pm 0.40$ 'tan büyük yükler daha önemli ve  $\pm 0.50$  veya üzeri yükler, gerçekten önemli kabul edilmektedir. Dolayısıyla, faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşımaktadır.

Faktör yükleri, değişken ve faktörün korelasyonunu gösterdiğinden, faktör yüklerinin karesi, değişkenin faktör tarafından açıklanan toplam varyans miktarını göstermektedir. Böylece  $0.30$ 'luk bir faktör yükü varyansın  $\%10$ 'unun faktör tarafından açıklandığı,  $0.50$ 'lik bir yük ise varyansın  $\%25$ 'inin faktör tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Varyansın  $\%50$ 'sinden fazlasının faktör tarafından açıklanabilmesi için faktör yükünün  $0.70$ 'in üzerinde olması gerekmektedir.

Faktör yüklerinin işareti de (+ veya -) yorumlama açısından önem taşır. Faktör yüklerinin işareti, değişken ve faktörün birlikte nasıl değiştiğini (covary) göstermektedir.<sup>176</sup>

#### 3.4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir. Bir başka deyişle, bir ölçek (kim tarafından tekrarlanırsa tekrarlansın) tekrarlandığı zaman, aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılmaktadır. Belirli bir ölçümün her zaman aynı sonucu vermesi, söz konusu ölçümün

---

<sup>175</sup> Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.73

<sup>176</sup> Ercan Gegez. *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.370-371.

o derece az tesadüfî cevaplama hatasına sahip olması anlamına gelmektedir. Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını göstermektedir. Aksi durumda, verilen cevaplara güvenme şansı azalır. Belirli bir konuya karşı benzer tutumlar ve fikirlere sahip olan kişilerin farklı cevaplar vermesi güvenilirliği düşürmektedir. Ölçekte tesadüfî cevaplama hatası azaldıkça güvenilirlik artmaktadır. Güvenilirlik katsayısının 0.00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık geldiğini söylemek mümkündür.<sup>177</sup>

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmektedir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir.<sup>178</sup>

- Düşük faktör ağırlıklı soruların bulunduğu hallerde değişkenler analizden çıkarılmaktadır. Rotated component matriste bazı soruların hiçbir faktör için 0,500 değerine ulaşmayan değişkenler analizden çıkartıldı.
- Faktör analizinde her bir faktör, en az iki sorudan oluşmalıdır. Bu nedenle tek sorudan oluşan faktörler bulunduğu bu faktörü oluşturan sorunun analizden çıkarılarak faktör analizinin yeniden yapılması gerekmektedir. Bu durumdaki değişken de analizden çıkartıldı.
- Eğer bazı faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen değerleri güvenilirlik sınırları altındaysa, o faktörler kullanılamaz. Belirlenen her bir faktör güvenilirlik belirlemede kullanılan Cronbach's Alpha Katsayısı'nın 0,60'dan düşük olduğu faktörler; güvenilir kabul edilmediklerinden, bu faktördeki değişkenler de analizden çıkartıldı.

Bu doğrultuda, anket formunun ikinci sayfasında bulunan, 5'li likert ölçek ile ölçülmüş 27 ifade, 21 ifadeye indirilmiştir. 21 ifadeye uygulanan faktör analizi

---

<sup>177</sup> Gegez, s.212

<sup>178</sup> Gegez, s.213

sonucunda dört faktör ortaya çıkmakta, faktörleri oluşturan ifadeler ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 33, 34, 35 ve 36’da görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim (2005) tarafından oluşturulan marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığını ölçmeye yönelik altı ifadenin birinci faktör olarak, soyut algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik altı ifadenin ikinci faktör olarak, somut algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik altı ifadenin üçüncü faktör olarak ve marka imajını ölçmeye yönelik üç ifadenin dördüncü faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Algılanan kalitenin marka değerine etkisinin ölçümünde, soyut ve somut algılanan kalite olarak iki ayrı faktör üzerinde durulacaktır.

**Tablo 33**  
**Marka Bağlılığı Bileşeninin Marka Değerine Etkisi**

| <b>MARKA BAĞLILIĞI</b>                                       | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b> | <b>Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi</b> |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.   | 0,798                 | 0,913                                          | 20,055                                  |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                               | 0,791                 |                                                |                                         |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                              | 0,790                 |                                                |                                         |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.              | 0,765                 |                                                |                                         |
| Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim. (Ters Kodlanmış) | 0,754                 |                                                |                                         |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                              | 0,692                 |                                                |                                         |
| <b>Genel Ortalama</b>                                        | <b>0,765</b>          |                                                |                                         |

Tablo 29’da görülen birinci faktör, marka bağlılığına ilişkin toplam altı ifadeden oluşmaktadır. Negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dahil edilmiştir. Faktörü oluşturan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ‘Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.’, ‘Başkalarına da tavsiye ederim.’, ‘Seyahat etmekten memnun kaldım.’, ‘Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.’, ‘Firmayı tekrar kullanmak niyetinde değilim.’ ve ‘Bu firma benim ilk tercihimdir.’ ifadelerinin faktör yüklerinin 0,7’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Marka bağlılığını ölçmeye yarayan altı ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,913’tür. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi %20,055’dir. 378 kişiye uygulanan ankette, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları için 519 ayrı veri elde edilmiştir. Buna göre; havayollarını kullanan kişilerin çoğunluğunun, kullandıkları



havayolu firmalarını tekrar kullanmak istedikleri ve başkalarına da tavsiye edebileceklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 34**  
**Soyut Algılanan Kalite Bileşeninin Marka Değerine Etkisi**

| SOYUT ALGILANAN KALITE                                                     | Faktör Yükleri | Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) | Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|----------------------------------|
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                | 0,758          | 0,876                                   | 17,993                           |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.            | 0,721          |                                         |                                  |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.       | 0,716          |                                         |                                  |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir. | 0,711          |                                         |                                  |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                               | 0,673          |                                         |                                  |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                    | 0,644          |                                         |                                  |
| <b>Genel Ortalama</b>                                                      | <b>0,704</b>   |                                         |                                  |

Yapılan faktör analizi sonucunda, marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin iki ayrı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki olan soyut algılanan kalite faktörü; ‘Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.’, ‘Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.’, ‘Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.’, ‘Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.’, ‘Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.’ ve ‘Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.’ ifadelerinin 0,64 ve 0,75 arasında faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, soyut algılanan kaliteyi ölçmeye yarayan altı ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,876, varyansı açıklama yüzdesi ise %17,993’dür. Soyut algılanan kalite faktörüne verilen yanıtlardan müşterilerin, seyahat ettikleri havayolu firmasının çalışanlarının kendilerine karşı olumlu tutum sergilediklerini düşündükleri görülmektedir.

**Tablo 35**  
**Somut Algılanan Kalite Bileşeninin Marka Değerine Etkisi**

| <b>SOMUT ALGILANAN KALITE</b>                                                                  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b> | <b>Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                    | 0,777                 | 0,862                                          | 17,289                                  |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                             | 0,757                 |                                                |                                         |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır. | 0,683                 |                                                |                                         |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                          | 0,642                 |                                                |                                         |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                   | 0,623                 |                                                |                                         |
| Lüks bir firmadır.                                                                             | 0,605                 |                                                |                                         |
| <b>Genel Ortalama</b>                                                                          | <b>0,681</b>          |                                                |                                         |

Marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin ikinci faktörü, somut algılanan kalitedir. Somut algılanan kalite ise; ‘Uçakları büyük ve ferahdır.’, ‘Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.’, ‘Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.’, ‘Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.’, ‘Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.’ ve ‘Lüks bir firmadır.’ şeklinde altı ifadeden oluşmaktadır. Soyut algılanan kalite faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,862’dir. Ayrıca faktörün varyansı açıklama yüzdesinin %17,289 olduğu görülmektedir. Somut algılanan kalite faktöründe ise; müşterilerin kullandıkları havayolu firmasının uçaklarının büyük ve ferah olduğunu ve verilen yiyecek, içeceklerin kalitesinin yüksek olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 36**  
**Marka İmajı Bileşeninin Marka Değerine Etkisi**

| <b>MARKA İMAJI</b>                        | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b> | <b>Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi</b> |
|-------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır. | 0,698                 | 0,691                                          | 10,218                                  |
| Çok bilinen bir markadır.                 | 0,663                 |                                                |                                         |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.         | 0,654                 |                                                |                                         |
| <b>Genel Ortalama</b>                     | <b>0,672</b>          |                                                |                                         |

Faktör analizi sonucunda marka değerini ölçmeye yarayan son faktör, marka imajı olarak belirlenmiştir. Marka imajı; ‘Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.’, ‘Çok bilinen bir markadır.’ ve ‘Firmanın uzun bir geçmişi vardır.’ şeklinde 3 değişkenden oluşmaktadır. Marka imajı faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,691, faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise %10,218’dir. Marka imajı faktörünün sonuçlarına göre, müşterilerin büyük bir kısmı, havayolu firmasını, diğer firmalara göre farklı bir imaja sahip olduğunu düşündükleri için tercih etmektedirler.

#### 3.4.2.4. Marka Farkındalığı Bileşeni

Marka değeri bileşenlerinden bir diğeri de marka farkındalığıdır. ‘İlk akla gelen marka olma’ ve ‘Tanınan ilk üç markadan birisi olma’ şeklindeki açık uçlu sorularla marka farkındalığı da analize dahil edilmeye çalışılmıştır. Anketlere verilen cevaplar doğrultusunda en yüksek hatırlanma ve tercih edilme oranının Türk Hava Yolları firmasına ait olduğu görülmektedir. Ortalamadan Türk Hava Yolları çıkarıldıktan sonra; Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının sahip olduğu tercih edilme oranları ve ilk olarak akla gelme oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 37**  
**Marka Farkındalığı Özet Tablo (THY Hariç)**

| FİRMALAR    | Tercih % | İlk Akla Gelen Firma% | Bilinirlik Skoru |
|-------------|----------|-----------------------|------------------|
| Atlas Jet   | 0,23     | 0,13                  | 0,18             |
| Onur Air    | 0,24     | 0,14                  | 0,19             |
| Pegasus     | 0,37     | 0,48                  | 0,42             |
| Sun Express | 0,16     | 0,25                  | 0,21             |

#### 3.4.2.5. KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett’s Test of Sphericity (bartlett küresellik testi) sonuçları ile, anketle toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilmesi gerekmektedir.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı, değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon/ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli

oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir.

KMO and Bartlett's küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 olduğunda değişkenlerin analiz edilmesinin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini göstermektedir.<sup>179</sup>

KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 38**  
**KMO Değerleri ve Yorumları**

| KMO Değeri         | Yorumu         |
|--------------------|----------------|
| 0,80 ve yukarısı   | Mükemmel       |
| 0.70 ve 0.80 arası | İyi            |
| 0,60 ve 0,70 arası | Orta           |
| 0,50 ve 0,60 arası | Kötü           |
| 0,50'den aşağı     | Kabul Edilemez |

**Kaynak:** Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.80.

**Tablo 39**  
**KMO and Bartlett's Test Sonuçları**

| KMO and Bartlett's Test             |                          |          |
|-------------------------------------|--------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü |                          | ,934     |
| Bartlett's Küresellik Testi         | Yaklaşık Ki-Kare         | 6455,998 |
|                                     | Df (Serbestlik Derecesi) | 210      |
|                                     | Sig. (Anlamlılık)        | ,000     |

<sup>179</sup> Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, s.79-80.

Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü örnek yeterliliği ile alfa katsayısı 0,80 ve yukarısı olması durumunda KMO örnekleme yeterliliğinin mükemmel şekilde tamamlandığı görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO and Bartlett's Test'i yapılmış ve değerinin 0,934 olduğu görülmüştür. Bu da, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca, p değerinin 0,000 olması değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu bir göstergesidir.

#### 3.4.2.6. Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans)

Rotation sums of squared loadings (yükleme karelerinin çıkarım toplamaları) altında son sütunda yer alan kümülatif % (birikimli %), açıklanan varyans yüzdelерinin birikimli değerini vermektedir. Bu sütunun en son satırında yer alan değer, araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir.<sup>180</sup>

**Tablo 40**  
**Açıklanan Toplam Varyans**

| <b>Total Variance Explained<br/>(Açıklanan Toplam Varyans)</b> |                                       |                 |               |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|---------------|
| Soru                                                           | Yükleme Karelerinin Çıkarım Topamları |                 |               |
|                                                                | Toplam                                | Varyans Yüzdesi | Kümülatif     |
| 1                                                              | 4,212                                 | 20,055          | 20,055        |
| 2                                                              | 3,779                                 | 17,993          | 38,048        |
| 3                                                              | 3,631                                 | 17,289          | 55,338        |
| 4                                                              | 2,146                                 | 10,218          | <b>65,555</b> |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.               |                                       |                 |               |

Açıklanan Toplam Varyans tablosunda, varyans yüzdelерinin birikimli değerinin 60,073 olduğu görülmektedir. Bu toplam, elde edilen alt boyutlarla, incelenen konunun varyansının yüzde 60,073'ünü açıkladığını gösterir.

<sup>180</sup> Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, s.82.

### 3.4.3. Hipotezlerin Testi

#### 3.4.3.1. Cinsiyet

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**Tablo 41**  
**Cinsiyet İçin t-Testi Sonuçları**

|                 | Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Standart Sapma Hatası |
|-----------------|----------|-----|----------|----------------|-----------------------|
| <b>Bağlılık</b> | 1,00     | 237 | 3,1034   | ,67872         | ,04409                |
|                 | 2,00     | 282 | 3,0656   | ,66021         | ,03931                |
| <b>Soyut</b>    | 1,00     | 237 | 3,6561   | ,61007         | ,03963                |
|                 | 2,00     | 282 | 3,6277   | ,63496         | ,03781                |
| <b>Somut</b>    | 1,00     | 237 | 2,7300   | ,76682         | ,04981                |
|                 | 2,00     | 282 | 2,7181   | ,72874         | ,04340                |
| <b>İmaj</b>     | 1,00     | 237 | 1,5823   | ,36328         | ,02360                |
|                 | 2,00     | 282 | 1,5065   | ,37920         | ,02258                |

**Tablo 42**  
**Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem t-Testi**

| <b>Bağımsız Örneklem T-Testi</b> |                                        |                          |                                            |           |                                     |
|----------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-----------|-------------------------------------|
|                                  | <b>Levene'in Varyans Eşitlik Testi</b> |                          | <b>Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi</b> |           |                                     |
|                                  | <b>F</b>                               | <b>Sig. (Anlamlılık)</b> | <b>T</b>                                   | <b>df</b> | <b>Sig. (2-tailed) (Anlamlılık)</b> |
| <b>Bağlılık</b>                  | ,114                                   | ,735                     | ,641                                       | 517       | ,522                                |
|                                  |                                        |                          | ,639                                       | 496,752   | ,523                                |
| <b>Soyut</b>                     | 1,013                                  | ,315                     | ,518                                       | 517       | ,605                                |
|                                  |                                        |                          | ,520                                       | 507,822   | ,604                                |
| <b>Somut</b>                     | ,311                                   | ,577                     | ,181                                       | 517       | ,857                                |
|                                  |                                        |                          | ,180                                       | 492,110   | ,857                                |
| <b>İmaj</b>                      | ,122                                   | ,727                     | 2,311                                      | 517       | ,021                                |
|                                  |                                        |                          | 2,320                                      | 508,204   | ,021                                |

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütunda Marka Bağlılığı, Soyut Algılanan Kalite, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı faktörlerinin P değerlerinin sırasıyla; 0,735, 0,315, 0,577 ve 0,727 olduğu görülmektedir. Levene testindeki tüm P değerleri 0,05'den büyük olduğundan, Sig.(2-tailed) değeri araştırmanın sonucunu gösterecektir. Tüm sig.(2-tailed) değerleri 0,05'ten büyük olduğundan  $H_{0,1}$ ,  $H_{0,2}$ ,  $H_{0,3}$  ve  $H_{0,4}$  hipotezleri kabul edilmekte ve varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 43**  
**Cinsiyet ile Faktörlerin İlişisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                                         | <b>TEST SONUCU</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>H<sub>0,1</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,2</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,3</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,4</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin cinsiyetleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | <b>KABUL</b>       |

#### **3.4.3.2. Yaş**

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.



$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**Tablo 44**  
**Yaş ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu**

| ANOVA            |               |                 |     |               |       |                   |
|------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------------|
|                  |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Sig. (Anlamlılık) |
| <b>Bağılılık</b> | Gruplar Arası | 3,433           | 5   | ,687          | 1,545 | ,174              |
|                  | Grup İçi      | 227,949         | 513 | ,444          |       |                   |
|                  | Toplam        | 231,382         | 518 |               |       |                   |
| <b>Soyut</b>     | Gruplar Arası | 2,693           | 5   | ,539          | 1,392 | ,226              |
|                  | Grup İçi      | 198,539         | 513 | ,387          |       |                   |
|                  | Toplam        | 201,232         | 518 |               |       |                   |
| <b>Somut</b>     | Gruplar Arası | 4,853           | 5   | ,971          | 1,759 | ,120              |
|                  | Grup İçi      | 283,164         | 513 | ,552          |       |                   |
|                  | Toplam        | 288,018         | 518 |               |       |                   |
| <b>İmaj</b>      | Gruplar Arası | 1,197           | 5   | ,239          | 1,727 | ,127              |
|                  | Grup İçi      | 71,093          | 513 | ,139          |       |                   |
|                  | Toplam        | 72,290          | 518 |               |       |                   |

SPSS çıktısında Marka Bağılılığı Faktörüne ilişkin F değeri 1,545 ve buna karşılık gelen P değeri 0,174 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'den büyük olduğundan  $H_{0,5}$  hipotezi kabul edilecek ve yaş gruplarına göre Marka Bağılılığı değişkeninin farklılık göstermediği anlaşılabacaktır. Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,392, P değeri 0,226; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,759, P değeri 0,120 ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin F değeri 1,727, P değeri ise 0,127 olarak bulunmuştur. Buna göre Soyut Algılanan Kalite, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 45**  
**Yaş ile Faktörlerin İlişisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                                    | <b>TEST SONUCU</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>H<sub>0,1</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,2</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,3</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,4</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin yaşları arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | <b>KABUL</b>       |

#### **3.4.3.3. Medeni Durum**

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  =Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**Tablo 46**  
**Medeni Durum ile Faktörlerin İlişisini İnceleyen Anova Tablosu**

| ANOVA            |               |                 |     |               |       |                   |
|------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------------|
|                  |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Sig. (Anlamlılık) |
| <b>Bağılılık</b> | Gruplar Arası | 1,777           | 2   | ,888          | 1,996 | ,137              |
|                  | Grup İçi      | 229,605         | 516 | ,445          |       |                   |
|                  | Toplam        | 231,382         | 518 |               |       |                   |
| <b>Soyut</b>     | Gruplar Arası | 1,213           | 2   | ,607          | 1,565 | ,210              |
|                  | Grup İçi      | 200,019         | 516 | ,388          |       |                   |
|                  | Toplam        | 201,232         | 518 |               |       |                   |
| <b>Somut</b>     | Gruplar Arası | ,985            | 2   | ,493          | ,886  | ,413              |
|                  | Grup İçi      | 287,032         | 516 | ,556          |       |                   |
|                  | Toplam        | 288,018         | 518 |               |       |                   |
| <b>İmaj</b>      | Gruplar Arası | ,613            | 2   | ,307          | 2,208 | ,111              |
|                  | Grup İçi      | 71,676          | 516 | ,139          |       |                   |
|                  | Toplam        | 72,290          | 518 |               |       |                   |

SPSS çıktısında Marka Bağılılığı Faktörüne ilişkin F değeri 1,996 ve buna karşılık gelen P değeri 0,137; Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,565, P değeri 0,210; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,886, P değeri 0,413 ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin F değeri 2,208, P değeri ise 0,111 olarak bulunmuştur. Buna göre Marka Bağılılığı, Soyut Algılanan Kalite, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Dört faktörün de P değerleri 0,05'den büyük olduğundan  $H_{0,9}$ ,  $H_{0,10}$ ,  $H_{0,11}$  ve  $H_{0,12}$  hipotezleri kabul edilecek ve medeni durumlarına göre değişkenlerin farklılık göstermediği görülecektir.

**Tablo 47**  
**Medeni Durum ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                                             | <b>TEST SONUCU</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>H<sub>0,1</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,2</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,3</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,4</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin medeni durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | <b>KABUL</b>       |

#### **3.4.3.4. Eğitim**

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**Tablo 48**  
**Eğitim Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu**

| ANOVA            |               |                 |     |               |       |                   |
|------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------------|
|                  |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Sig. (Anlamlılık) |
| <b>Bağılılık</b> | Gruplar Arası | 1,942           | 4   | ,486          | 1,088 | ,362              |
|                  | Grup İçi      | 229,440         | 514 | ,446          |       |                   |
|                  | Toplam        | 231,382         | 518 |               |       |                   |
| <b>Soyut</b>     | Gruplar Arası | 5,237           | 4   | 1,309         | 3,434 | ,009              |
|                  | Grup İçi      | 195,995         | 514 | ,381          |       |                   |
|                  | Toplam        | 201,232         | 518 |               |       |                   |
| <b>Somit</b>     | Gruplar Arası | 4,414           | 4   | 1,103         | 2,000 | ,093              |
|                  | Grup İçi      | 283,604         | 514 | ,552          |       |                   |
|                  | Toplam        | 288,018         | 518 |               |       |                   |
| <b>İmaj</b>      | Gruplar Arası | 1,282           | 4   | ,320          | 2,319 | ,056              |
|                  | Grup İçi      | 71,008          | 514 | ,138          |       |                   |
|                  | Toplam        | 72,290          | 518 |               |       |                   |

SPSS çıktısında Marka Bağlılığı Faktörüne ilişkin F değeri 1,088 ve buna karşılık gelen P değeri 0,362; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 2,000, P değeri 0,093 ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin F değeri 2,319, P değeri ise 0,056 olarak bulunmuştur. Buna göre Marka Bağlılığı, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı değişkenlerinin havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değerinin

3,434 ve P değerinin  $0,009 < 0,05$  olduğu görülmektedir. P değeri 0,05'den küçük olduğundan  $H_{0,14}$  hipotezi red edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır.

**Tablo 49**  
**Eğitim Durumunu Oluşturan Grupların Diğer Gruplarla İkili Karşılaştırılmalarına İlişkin Tukey Testi**

| Çoklu Karşılaştırma |           |                   |                   |                              |                |                   |                   |           |
|---------------------|-----------|-------------------|-------------------|------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Bağımsız Değişken   |           | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Farklılıkları (I-J) | Standart Sapma | Sig. (Anlamlılık) | 95% Güven Aralığı |           |
|                     |           |                   |                   |                              |                |                   | Alt Sınır         | Üst Sınır |
| Soyut               | Tukey HSD | 4,00              | 1,00              | -,14133                      | ,43811         | ,998              | -1,3407           | 1,0580    |
|                     |           |                   | 2,00              | -,08577                      | ,09138         | ,882              | -,3359            | ,1644     |
|                     |           |                   | 3,00              | ,27200                       | ,12861         | ,215              | -,0801            | ,6241     |
|                     |           |                   | 5,00              | ,17440*                      | ,06304         | ,046              | ,0018             | ,3470     |

Tukey testi sonucunda farklı olan gruplar ( $p$  değeri  $< 0,05$ ) ortalama farklılıkları sütununda yıldız işareti konarak belirtilmiştir. Lisans ve lisansüstü mezunu, havayolu ile seyahat edenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 50**  
**Eğitim Durumu ile Faktörlerin İlişisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| HİPOTEZLER                                                                                                                                                                       | TEST SONUCU |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| $H_{0,1}$ = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | KABUL       |
| $H_{0,2}$ = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | RED         |
| $H_{0,3}$ = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | KABUL       |
| $H_{0,4}$ = Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | KABUL       |

### 3.4.3.5. Meslek

$H_{0,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır

**Tablo 51**  
**Meslek Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu**

| ANOVA           |               |                 |     |               |       |                   |
|-----------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------------|
|                 |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Sig. (Anlamlılık) |
| <b>Bağlılık</b> | Gruplar Arası | 6,042           | 12  | ,503          | 1,131 | ,332              |
|                 | Grup İçi      | 225,340         | 506 | ,445          |       |                   |
|                 | Toplam        | 231,382         | 518 |               |       |                   |
| <b>Soyut</b>    | Gruplar Arası | 5,056           | 12  | ,421          | 1,087 | ,369              |
|                 | Grup İçi      | 196,176         | 506 | ,388          |       |                   |
|                 | Toplam        | 201,232         | 518 |               |       |                   |
| <b>Somut</b>    | Gruplar Arası | 4,583           | 12  | ,382          | ,682  | ,770              |
|                 | Grup İçi      | 283,435         | 506 | ,560          |       |                   |
|                 | Toplam        | 288,018         | 518 |               |       |                   |
| <b>İmaj</b>     | Gruplar Arası | 1,208           | 12  | ,101          | ,716  | ,736              |
|                 | Grup İçi      | 71,082          | 506 | ,140          |       |                   |
|                 | Toplam        | 72,290          | 518 |               |       |                   |

SPSS çıktısında Marka Bağlılığı Faktörüne ilişkin F değeri 1,131 ve buna karşılık gelen P değeri 0,332; Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,087, P değeri 0,369; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 1,682, P değeri 0,770 ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin F değeri 0,716, P değeri ise 0,736 olarak bulunmuştur. Buna göre Marka Bağlılığı, Soyut Algılanan Kalite, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı değişkenlerinin meslek gruplarına göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Dört faktörün de P değerleri 0,05'den büyük olduğundan  $H_{0,17}$ ,  $H_{0,18}$ ,  $H_{0,19}$  ve  $H_{0,20}$  hipotezleri kabul edilecek ve mesleklerine göre değişkenlerin farklılık göstermediği görülecektir.



**Tablo 52**  
**Meslek Grupları ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                                       | <b>TEST SONUCU</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>H<sub>0,1</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,2</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,3</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,4</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin meslekleri arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | <b>KABUL</b>       |

#### **3.4.3.6. Gelir Durumu**

**H<sub>0,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,1</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,2</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**H<sub>0,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

**H<sub>1,3</sub>** = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$  = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

**Tablo 53**  
**Gelir Durumu ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Anova Tablosu**

| ANOVA            |               |                 |     |               |       |                   |
|------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------------|
|                  |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Sig. (Anlamlılık) |
| <b>Bağılılık</b> | Gruplar Arası | 4,503           | 7   | ,643          | 1,449 | ,183              |
|                  | Grup İçi      | 226,879         | 511 | ,444          |       |                   |
|                  | Toplam        | 231,382         | 518 |               |       |                   |
| <b>Soyut</b>     | Gruplar Arası | 6,645           | 7   | ,949          | 2,493 | ,016              |
|                  | Grup İçi      | 194,587         | 511 | ,381          |       |                   |
|                  | Toplam        | 201,232         | 518 |               |       |                   |
| <b>Somut</b>     | Gruplar Arası | 10,127          | 7   | 1,447         | 2,660 | ,010              |
|                  | Grup İçi      | 277,890         | 511 | ,544          |       |                   |
|                  | Toplam        | 288,018         | 518 |               |       |                   |
| <b>İmaj</b>      | Gruplar Arası | 2,905           | 7   | ,415          | 3,057 | ,004              |
|                  | Grup İçi      | 69,384          | 511 | ,136          |       |                   |
|                  | Toplam        | 72,290          | 518 |               |       |                   |

SPSS çıktısında Marka Bağılılığı Faktörüne ilişkin F değeri 1,449 ve buna karşılık gelen P değeri  $0,183 > 0,05$  olduğu için,  $H_{0,21}$  hipotezi kabul edilecek ve gelir gruplarına göre Marka Bağılılığı Faktörünün farklılık göstermediği anlaşılabacaktır. Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 2,493, P değeri 0,016; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin F değeri 2,660, P değeri 0,010 ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin F değeri 3,057, P değeri ise 0,004 olarak bulunmuştur. Buna göre Soyut Algılanan Kalite, Somut Algılanan Kalite ve Marka İmajı değişkenlerinin P değerleri 0,05'den küçük olduğundan  $H_{0,22}$ ,  $H_{0,23}$  ve  $H_{0,24}$  hipotezleri red edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır.

**Tablo 54**  
**Gelir Durumunu Oluşturan Grupların Diğer Gruplarla İkili Karşılaştırılmalarına**  
**İlişkin Tukey Testi**

| Çoklu Karşılaştırma |           |                               |                               |                                   |                   |                      |                   |           |
|---------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-----------|
| Bağımsız Değişken   |           | (I) Aylık<br>Kişisel<br>Gelir | (J) Aylık<br>Kişisel<br>Gelir | Ortalama<br>Farklılıklar<br>(I-J) | Standart<br>Sapma | Sig.<br>(Anlamlılık) | 95% Güven aralığı |           |
|                     |           |                               |                               |                                   |                   |                      | Alt Sınır         | Üst Sınır |
| Soyut               | Tukey HSD | 2,00                          | 1,00                          | ,08106                            | ,09159            | ,987                 | -,1977            | ,3598     |
|                     |           |                               | 3,00                          | ,04687                            | ,09673            | 1,000                | -,2475            | ,3413     |
|                     |           |                               | 4,00                          | ,09556                            | ,10255            | ,983                 | -,2166            | ,4077     |
|                     |           |                               | 5,00                          | <b>,35656*</b>                    | ,11073            | ,029                 | ,0195             | ,6936     |
|                     |           |                               | 6,00                          | ,06124                            | ,12758            | 1,000                | -,3271            | ,4495     |
|                     |           |                               | 7,00                          | ,22056                            | ,14472            | ,794                 | -,2199            | ,6610     |
|                     |           |                               | 8,00                          | ,28200                            | ,10738            | ,149                 | -,0448            | ,6088     |
| Somut               | Tukey HSD | 3,00                          | 1,00                          | ,12351                            | ,10411            | ,936                 | -,1934            | ,4404     |
|                     |           |                               | 2,00                          | ,09221                            | ,11559            | ,993                 | -,2596            | ,4440     |
|                     |           |                               | 4,00                          | ,33459                            | ,11781            | ,088                 | -,0240            | ,6931     |
|                     |           |                               | 5,00                          | <b>,43661*</b>                    | ,12795            | ,016                 | ,0472             | ,8260     |
|                     |           |                               | 6,00                          | ,18809                            | ,14868            | ,911                 | -,2644            | ,6406     |
|                     |           |                               | 7,00                          | ,02388                            | ,16962            | 1,000                | -,4924            | ,5401     |
|                     |           |                               | 8,00                          | ,27741                            | ,12380            | ,329                 | -,0994            | ,6542     |
| İmaj                | Tukey HSD | 5,00                          | 1,00                          | -,17938                           | ,06118            | ,068                 | -,3656            | ,0068     |
|                     |           |                               | 2,00                          | <b>-,23136*</b>                   | ,06612            | ,012                 | -,4326            | -,0301    |
|                     |           |                               | 3,00                          | <b>-,21928*</b>                   | ,06393            | ,015                 | -,4139            | -,0247    |
|                     |           |                               | 4,00                          | -,09025                           | ,06709            | ,881                 | -,2945            | ,1140     |
|                     |           |                               | 6,00                          | -,07751                           | ,08097            | ,980                 | -,3239            | ,1689     |
|                     |           |                               | 7,00                          | -,20414                           | ,09066            | ,323                 | -,4801            | ,0718     |
|                     |           |                               | 8,00                          | -,09279                           | ,06974            | ,887                 | -,3050            | ,1195     |

Tukey testi sonucunda farklı olan gruplar ( $p$  değeri $<0,05$ ) ortalama farklılıkları sütununda yıldız işareti konarak belirtilmiştir. Buna göre, Soyut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin 1001-1500 TL ve 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan havayolu müşterileri arasında; Somut Algılanan Kalite Faktörüne ilişkin 1501-2000 TL ve 2501-

3000 TL aylık gelire sahip olan havayolu müşterileri arasında ve Marka İmajı Faktörüne ilişkin 1001-1500 TL ve 2501-3000 TL ile 1501-2000 TL ve 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan havayolu müşterileri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 55**  
**Gelir Grupları ile Faktörlerin İlişkisini İnceleyen Hipotez Test Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                                            | <b>TEST SONUCU</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>H<sub>0,1</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka Bağlılığı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.        | <b>KABUL</b>       |
| <b>H<sub>0,2</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Soyut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>RED</b>         |
| <b>H<sub>0,3</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Somut Algılanan Kalite Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. | <b>RED</b>         |
| <b>H<sub>0,4</sub></b> = Havayolu ile seyahat edenlerin gelir durumları arasında Marka İmajı Faktörü açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.            | <b>RED</b>         |

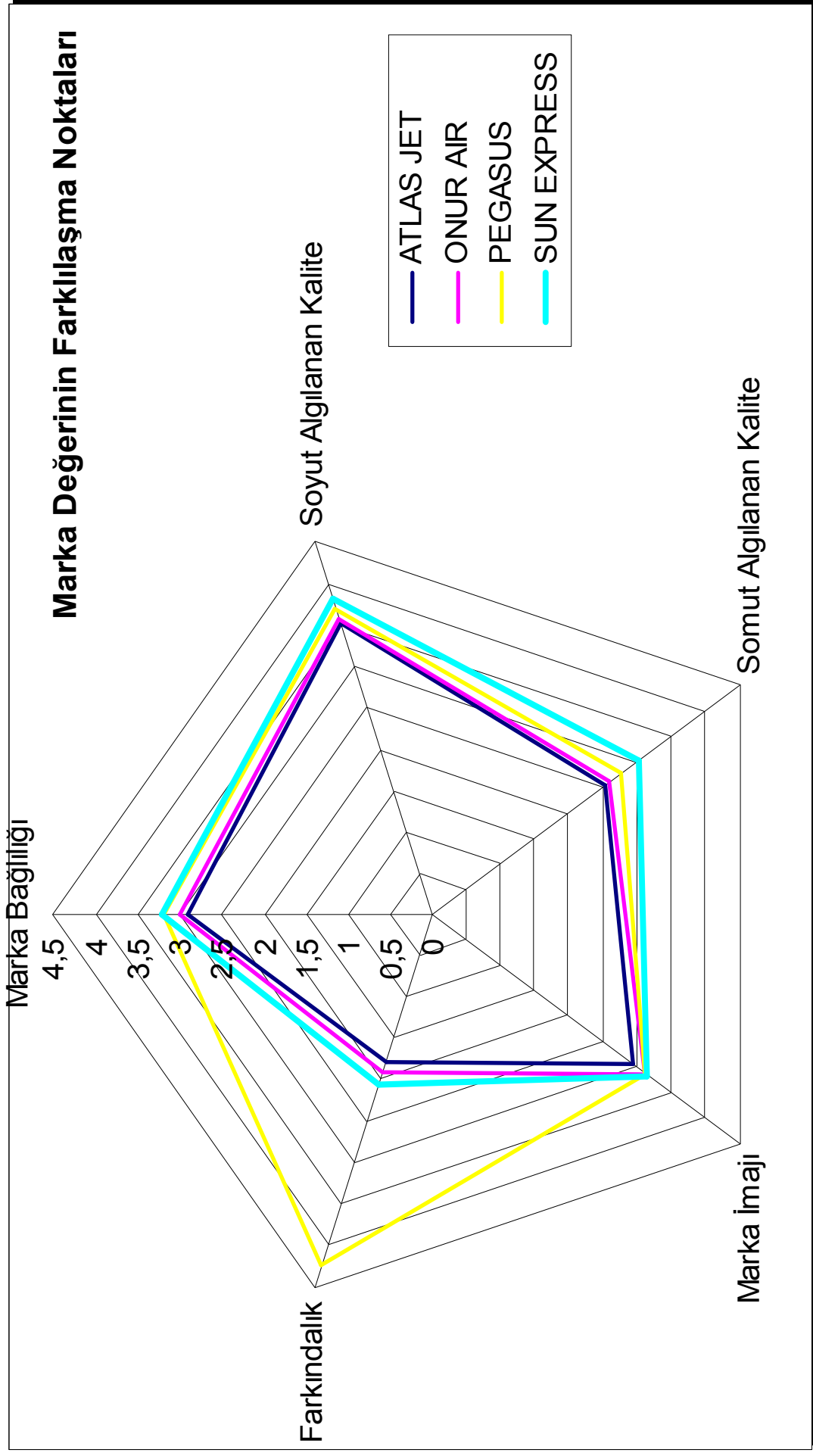
#### 3.4.4. Marka Değeri Boyutlarının Markalara Göre Dağılımı

Marka değerini oluşturan boyutlar daha önceki aşamalarda farkındalık katılmadan ve yolcuların genel fikirlerini yansıtacak şekilde ele alınmıştı. Bu aşamada marka değeri boyutlarına marka farkındalığı da, akla ilk gelme ve tercih edilme oranlarının ortalamaları alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, marka değerini oluşturan beş boyutun Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarına göre dağılımının nasıl olduğu gözlemlenebilmektedir.

**Tablo 56**  
**Marka Değeri Boyutlarının Markalar Açısından Dağılımı (THY Hariç)**

|             | Marka Bağlılığı | Soyut Algılanan Kalite | Somut Algılanan Kalite | Marka İmajı | Farkındalık (İlk Akla Gelme + Tercih) |
|-------------|-----------------|------------------------|------------------------|-------------|---------------------------------------|
| ATLAS JET   | 2,9             | 3,51                   | 2,55                   | 2,95        | 0,18                                  |
| ONUR AIR    | 3               | 3,55                   | 2,6                    | 3,11        | 0,19                                  |
| PEGASUS     | 3,19            | 3,7                    | 2,76                   | 3,11        | 0,42                                  |
| SUN EXPRESS | 3,21            | 3,81                   | 3,02                   | 3,16        | 0,21                                  |

Tablo 56'ya göre, marka değeri boyutlarının ortalamaları karşılaştırıldığında Sun Express firmasının marka farkındalığı dışında tüm marka değeri bileşenlerinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Farkındalığın en yüksek olduğu firmanın THY olmasına rağmen, diğer markaların kendi aralarındaki yüzdelerini görebilmek için THY analiz dışında tutulmuştur. Bu durumda, marka farkındalığının en yüksek olduğu firma ise Pegasus'dur. THY çıkarıldıktan sonra, Atlas Jet'in farkındalık oranının %18, Onur Air'in %19, Sun Express'in %21 ve Pegasus'un %42 olduğunu söylemek mümkündür. Tüm ortalamalar içinde en düşük ortalamalara sahip olan firma ise Atlas Jet olarak belirlenmiştir. Bu tabloyu bir grafik yardımıyla göstermek mümkündür.



**Grafik 14.** Marka Değerinin Farklılaşma Noktaları

### 3.4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Uygulanan anketin birinci bölümünde yer alan sorularla, Türkiye’de havayolu ile seyahat eden kişilerin genel özelliklerine ulaşılmaya ve havayolu seyahatleri sırasındaki beklentileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda analiz sonuçları incelendiğinde, Türk Hava Yolları’nın %78’lik bir ortalamayla marka farkındalığı en yüksek firma olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen üç havayolu firması sıralamasında da THY n planda yer almaktadır. Türkiye’de havayolu sektöründe THY’nin ilk akla gelen firma olması normal karşılanmaktadır. Uygulamada esas merak edilen Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının tüketicisi odaklı marka değerleri olduğu için, analiz sonuçlarına THY dahil edilmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre havayolu ile seyahat eden 378 kişiden %49’unun 1 yıl içinde en az 5 defa uçağa bindiği görülmektedir. Ayrıca anketi cevaplayanların %72’sinin daha çok yurtiçinde seyahat ederken havayolunu tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Seyahatlerde 378 kişiden 304’ünün Atatürk Havaalanı’nı tercih etmesi Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarının hepsinin buradan seferleri olması ile ilgilidir. Sabiha Gökçen Havalimanı’ndan seferi olan firmalar Pegasus ve Sun Express’tir. Sabiha Gökçen’i tercih eden yolcuların Pegasus ve Sun Express’i tercih etmeleri daha yüksek bir ihtimaldir.

Yolcuların havayolu firması tercihinde en önemli unsurun uçuş güvenliği olduğu göze çarpmaktadır. Bunu bilet fiyatları takip etmektedir. Aylık kişisel geliri 1000 TL’den az olanların araştırmada %22’lik bir oranla en yüksek paya sahip olduğu düşünüldüğünde bilet fiyatlarının ucuz olmasının tercih sebebi olması normaldir. Yeni filo, uçuş anında sigorta, yer hizmetleri ve ikram çeşitliliğinin, havayolu firması tercihinde en az etkili faktörler olduğunu söylemek mümkündür. Havayolu firması tercihinde önemli ilk üç unsurun sorgulandığı araştırmada ilk tercih olarak çok düşük ortalamaya sahip olan bazı unsurların ikinci ve üçüncü önemli unsur sıralamasında oldukça yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; uçuş hizmetleri, uçuş saatleri, uçuş konforu, dakiklik ve rezervasyon kolaylığıdır.

Hangi amaçla havayolu ile seyahat edildiğine bakıldığında, iş seyahatine çıkanların, işlerini hep ilk plana koydukları görülmektedir. Dakikliğin ve uçuş saatlerinin sabah gidip akşam gelmeye uygun olmasının iş adamlarının havayolu firması tercihinde etkili olduğunu söylemek de mümkündür. İkinci ve üçüncü unsur olarak iş seyahati sebebiyle havayolunu kullanan herhangi bir kişi yoktur. İlk ve ikinci unsurlarda ön planda olan diğer bir unsur da tatil/gezidir. Üçüncü tercihte ilk sırada yer alan unsur ise ziyarettir.

Anketin ilk sayfasının sonunda yer alan evet-hayır şeklindeki sorulara verilen yanıtlar firmaları ayırtırmak için sorulmuştur. ‘Uçuş öncesi ve sonrası verilen hizmetler, havayolu firması tercihimde etkilidir.’ ifadesi için verilen cevapların yaklaşık %87’si olumlu yöndedir. ‘Havayolu firmasında uçağa kabul esnasında, ‘Biniş Kolaylığı’ (Easy Boarding) sistemi olmasını tercih ederim.’ ifadesi için de anketi cevaplayanların %74’ü evet cevabını vermiştir. Bu özelliği tercih eden yolcuların Atlas Jet firmasının uçakları ile yolculuk etmesi daha mümkündür, çünkü sadece Atlas Jet firması bu hizmeti vermektedir.

‘Uçak kabininde evcil hayvan taşınması benim için önemlidir.’ ifadesi çok fazla tercih edilen bir özellik değildir. 378 kişiden sadece 63’ü evcil hayvan taşınmasını önemsemektedir. Tüm evet-hayırlı sorular içerisinde en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir. Evcil hayvan taşımak isteyen 63 kişinin Atlas Jet veya Pegasus’u tercih etmesi gerekmektedir. Atlas Jet firması köpek ve kuş taşınmasına rezervasyon koşulu ile izin verirken, Pegasus firması sadece kedi ve köpeğe izin vermektedir.

‘Hava muhalefeti dolayısı ile ya da firmanın kendisinden kaynaklanan bir sorunla uçuşların iptal olması durumunda havayolu firması yolcusuna kolaylık tanımalıdır.’ ifadesi ise anketi yanıtlayanların %90’ı tarafından olumlu karşılanmıştır. Planlanan kalkışta 02:00 ile 04:00 saat arasında gecikme olması halinde Sun Express firması bir sonraki uçuş için indirim yapmaktadır.

‘Geç kalan yolcuların Hızlı Check-in yapması mümkün olmalıdır.’ ifadesine 281 kişi evet cevabını vermiştir. Hızlı Check-in yapılabilen havayolu firmaları ise Atlas Jet ve Pegasus firmalarıdır.



‘Yolculuk esnasında yapılan ikramların ücretli olup olmaması benim için önemlidir.’ ifadesine 157 kişi olumsuz cevap vermiştir. Bu kişilerin gelir seviyesi yüksek kişiler olması daha yüksek bir ihtimaldir. Çünkü dört havayolu şirketi de ikramlarını ücretli olarak yapmaktadırlar. İkramları ücrete dahil etmeyerek bilet fiyatlarını düşüren firmalar, bu sayede tercih edilme oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Kısa süreli yolculuklar için bu durum olumlu tepkilere yol açsa da, uzun süren yolculuklarda yolcuların tercih etmediği bir durum olarak göze çarpmaktadır.

‘Havayolu firmasının sosyal sorumluluk kampanyalarına katkıda bulunması, firmayı tercih etmemde etkilidir.’ ifadesi %56 oranında yolcular tarafından önemli olarak görülmemiştir. Atlas Jet ve Sun Express’ in sosyal sorumluluk kampanyalarında daha etkin olmasından, onların tercih edilme oranında etkili olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir.

‘Havayolu firmasının zamanında kalkış performansının yüksek olması gerekmektedir.’ ifadesi %96 ile en çok önemsenen unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Zamanında kalkış performansını en fazla önemseyen ve internet sitesinde bu konudan sıklıkla bahseden firmanın Pegasus firması olması, tercih edilmesinde etkili bir unsur olabilmektedir.

‘Uçuş esnasında radyo dinleme, film izleme gibi imkanların olmasını tercih ederim.’ ifadesi %82 oranında olumlu olarak karşılanmıştır. Bu hizmete önem veren yolcuların Atlas Jet ve Sun Express firmalarını tercih etmeleri daha yüksek bir ihtimal olarak göze çarpmaktadır.

‘Uçuş sırasında, seyahat sigortası yapılması benim için önemlidir.’ ifadesi yaklaşık %72 oranında yolcular tarafından önemli olarak kabul edilmiştir. Bu ifadeye olumlu cevap veren kişilerin Sun Express firmasını tercih etmesi anlamsız olacaktır. Çünkü bu dört firma arasında sadece Sun Express firmasının uçuş anında sigorta yapılması şeklinde bir hizmeti mevcut değildir.

‘Havayolu firmasının bazı merkezlere ücretsiz servisi olmalıdır.’ ifadesi %77’lik bir oranla kabul edilmiştir. Anketi yanıtlayan yolcular arasında gelir düzeyi düşük

kişilerin çoğunlukta olması, ücretsiz servis hizmeti istenmesinin nedenini açıklar niteliktedir.

‘Havaalanında ücretsiz otopark hizmeti sunulmasını tercih ederim.’ ifadesi 282 kişi tarafından olumlu olarak karşılanmıştır. Bu hizmetin sadece Pegasus firması tarafından sunulması da, Pegasus’un tercih edilme sebeplerinden biri olarak göz önünde bulundurulabilmektedir.

‘Havayolu firmasını daha sık kullanan yolculara bazı ödüller verilmelidir.’ ifadesine %78’lik bir oranda evet cevabı verilmiştir. Pegasus ve Atlas Jet firmaları kendilerine ait kartlar çıkarmış ve ödülleri karta sahip olanlarla sınırlamıştır. Sun Express firması 5 bilet alana bir bilet bedava kampanyasını yürütmektedir. Onur Air firmasının herhangi bir ödül vermediği gözlemlenmektedir.

Son olarak, ‘Uçuş esnasında her türlü konforun sağlanmasını isterim.’ ifadesine 352 kişi olumlu cevap vermiştir. Özellikle uzun mesafeye olan seyahatler için konfor, önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni filo olup olmaması, koltukların rahatlığı, biniş kolaylığı gibi özelliklerin firma seçiminde önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Anketin ikinci bölümünde yer alan, marka değerini ölçmeye yönelik 27 sorudan dört firma için de benzer özelliklerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. ‘Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir’, ‘Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir’, ‘Seyahat etmekten memnun kaldım’, ‘Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir’ ve ‘Çok bilinen bir markadır.’ ifadeleri 3,50’nin üzerinde ortalamalara sahiptir. Bu ifadelerin genellikle algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik sorular olmaları, firmaların algılanan kalitelerinin çok düşük olmadığını bir göstergesidir.

Anket yardımıyla elde edilen veriler 2 farklı inceleme başlığı içerisinde ele alınmıştır.

Yapılan ilk analizlerde anketi cevaplayanların düşünceleri doğrultusunda marka değerini oluşturan bileşenlerin 4 başlık çerçevesinde toplandığı görülmüştür. Bunlar;

- Faktör 1: Marka Bağlılığı
- Faktör 2: Somut Algılanan Kalite
- Faktör 3: Soyut Algılanan Kalite
- Faktör 4: Marka İmajı

Şeklinde tanımlanmışlardır.

Marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı; ‘İlk akla gelen marka olma’ ve ‘Tercih edilen ilk üç markadan birisi olma’ şeklindeki açık uçlu sorularla marka farkındalığı da analize dahil edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucu algılanan kalite iki başlık altında toplanmıştır. Somut algılanan kalite faktörü daha çok uçakların ferahlığıyla, yiyeceklerin kalitesiyle, firmanın lüks olup olmaması ile ilgilidir. Soyut algılanan kalite faktörünün ise çalışanların yolculara karşı tutum ve davranışları ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci aşamada demografik verilerle faktörler arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır.

- Havayolu ile seyahat edenlerin eğitim durumları arasında ‘Soyut Algılanan Kalite Faktörü’ açısından % 5 anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmüştür. Buna göre havayolu ile seyahat eden yolculardan lisans ve lisansüstü mezunu olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.
- Gelir durumuna göre yapılan incelemelerde ‘Soyut Algılanan Kalite Faktörü’ için anketi yanıtlayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1001-1500 TL aylık gelire sahip olan yolcuların, 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan yolculara oranla soyut algılanan kalite ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Gelir durumuna göre yapılan incelemelerde ‘Somut Algılanan Kalite Faktörü’ için anketi yanıtlayanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. 1501-2000 TL aylık gelire sahip olan yolcuların, 2501-3000 TL aylık gelire

sahip olan yolculara oranla somut algılanan kalite ortalamalarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

- Gelir durumuna göre yapılan incelemelerde ‘Marka İmajı Faktörü’ için anketi yanıtlayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. 1001-1500 TL aylık gelire sahip olan yolcuların, 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan yolculara oranla marka imajı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, 1501-2000 TL aylık gelire sahip olan yolcuların, 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan yolculara oranla marka imajı ortalamalarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda gelir düzeyi 2501-3000 TL arasında olan yolcuların, Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarına dair, hem algılanan kalite faktörleri hem de marka imajı faktörleri için en olumsuz düşüncelere sahip olduğu sonucu çıkmaktadır.
- Cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek grupları değişkenleri açısından yapılan analizlerde faktörler açısından anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Analiz sonuçları Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları için ele alındığında, marka değeri bileşenleri için bulunan sonuçlarda en yüksek ortalamalar marka farkındalığı boyutu dışında Sun Express’e aittir. Marka farkındalığı en yüksek olan firmanın ise Pegasus olduğu göze çarpmaktadır. Pegasus’un farkındalık oranının yüksek olmasını bilet fiyatlarının diğerlerine oranla düşük olmasına ve daha çok reklam yapmasına bağlamak mümkündür. Anketin evet-hayır kısmında yanıtlanan soruları da göz önünde bulundurursak, Pegasus’un ücretsiz otopark hizmeti sunması, zamanında kalkış performansının yüksek olması, hızlı check-in yapılmasının mümkün olması, firmayı kullananların Pegasus kartla seyahat edebilmesi ve İstanbul’daki iki havaalanından da seferlerinin olması, firmanın farkındalığının yüksek olmasını açıklar niteliktedir. Sun Express firmasının Pegasus’a oranla çok daha az kişi tarafından tercih edilmesine rağmen, Sun Express’le seyahat eden yolcuların Pegasus’la seyahat edenlere oranla daha fazla memnun kaldıkları görülmektedir. Atlas Jet firmasının tüm bileşenlerde en az ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Atlas Jet’in verdiği hizmetin, yaptığı kampanyaların ya da reklamların tüketiciye gereken

düzeyde ulaşmadığı sonucu çıkmaktadır. Onur Air firması ise dört firma arasında orta seviyede kalmış ve hiçbir bileşende ön plana çıkamamıştır.

### **3.4.6. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri**

Algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisini inceleyen böyle bir çalışmanın ileride yapılabilecek araştırmalar açısından çeşitli aydınlatıcı sonuçlar getirmesine dönük olarak bazı araştırma önerileri geliştirilebilecektir:

- Algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisinin incelenmesine yönelik hizmet sektöründe faaliyet gösteren dört havayolu firması üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarının daha da geliştirilebilir olması için, benzer araştırmanın imalat sektöründe bulunan firmalar üzerinde de uygulanması bilimsel bakımdan tamamlayıcı bir etki gösterecektir.
- Çalışmanın teorik kısmında incelenen ve araştırma modeli içerisine sonradan dahil edilen marka farkındalığı değişkenini ölçmeye yönelik soruların açık uçlu sorulması yerine, likert ölçekli sorular içerisinde yer alması, gelecek araştırmalarda bu değişkenin analize katılabilmesini kolaylaştıracaktır.
- Marka değeri ve marka değeri belirleyicilerinin arasındaki ilişkinin net olarak ortaya konulabilmesi için; direkt olarak marka değerini ölçen likert sorular sorulması, ileride yapılacak araştırmalarda regresyon analizi yapılmasına imkan sağlayacaktır. Bu bağlamda küresel marka yöneticilerinin, marka değerini arttırmak için hangi faktörlere odaklanmaları gerektiğinin vurgulanması ve bu faktörler arasındaki önem derecelerinin ortaya konulması söz konusu olacaktır.
- Marka değerini belirleyen, tüketici algı, tutum ve davranış boyutlarının marka yöneticileri tarafından bilinmesi, stratejik planlama ve uygulamalar için hayati önem taşımaktadır. Bu faktörlerin farklı kültürlerle ve farklı ülkelere ait markalar baz alınarak da sınanması, uluslararası rekabet ortamında firmalara kendilerini farklılaştırma imkanı sunacaktır.

## SONUÇ

Günümüz küresel rekabet ortamında gelişen teknoloji ile ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi, ürünlerin duygusal niteliklerine daha çok önem verilmesine yol açmıştır. Bu sebeple işletmeler, markalarını farklı kılabilmek için yaratıcılıklarını ön plana çıkarmak mecburiyetindedirler. Bu doğrultuda marka oluşturma süreci içerisinde işletmeler, ilk olarak markalama kararını vermelidirler. Bundan sonraki aşamada işletmeler, markalarının kişiliklerini, markayı temsil edecek sembolleri ve marka stratejilerini belirlemeli, son olarak da oluşturulan markayı konumlandırma faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler.

1980’li yıllarda ortaya çıkan ‘Marka Değeri’ kavramının oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için sürekli ve tutarlı marka imajının önemi vurgulanmıştır. Marka değeri kavramıyla birlikte, pazarlama stratejilerinin önemi artmış ve yöneticilerin, araştırmacıların ilgileri bu alanda yoğunlaşmıştır. Pazarlama literatüründe, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası da, “tüketici odaklı marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur.

Çalışmanın kapsamı bakımından, firmanın finansal kazançları üzerinde belirleyici rolü bulunan ve marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirleyen, tüketici odaklı marka değeri yaklaşımı benimsenmiştir. Tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markaların, ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriği ile yapısının anlaşılmasında ve nihai olarak da tüketicilerin genel marka değeri algılarını belirlemede temel rol oynadığı düşünülen marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı boyutları incelenmiştir.

Marka değeri bileşenlerini açıklamada en yaygın kullanılan, Aaker (1991) tarafından geliştirilen yöntemdir. Yoo (2000), Krishan, Hartline (2001), Myers (2003)

ve Pappu (2005) Aaker'ı izleyen kişilere örnek olarak verilebilir. Buna göre temel alınan değişkenler; hem sağladıkları fayda açısından, hem de tüketiciyi ve firmayı geliştirerek sağladığı değerler açısından marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve diğer tescilli marka varlıklarıdır. Kullanılan değişkenleri değiştiren kişilere örnek olarak; Keller'in (1993) marka farkındalığı ve marka imajını; Baldauf'un (2003) marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı; Kim'in (2003) ise, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajını kullandığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite kavramı daha önce yapılan araştırmalarda tek bir faktör altında ele alınmıştır. Fakat bu çalışmada algılanan kalite, somut ve soyut algılanan kalite olmak üzere iki ayrı faktör bazında incelenmiştir. Soyut algılanan kalitede sadece tüketici zihnindeki algılamalar ön planda olduğu için, havayolu firması çalışanlarının yolculara karşı tutum ve davranışları soyut algılanan kalite faktörüne bağlı olarak incelenmektedir. Uçakların büyüklüğü, uçuş sırasında verilen yiyeceklerin kalitesi, sunulan hizmetin kalitesi ve firmanın lüks algılanıp algılanmadığı ise somut algılanan kalite faktörü altında ele alınmıştır.

Faktör analizi sonucu belirlenen dört bileşene dair ortalamalar Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları için ayrı ayrı hesaplanmış ve açıklanmıştır. Marka değerini doğrudan etkileyen boyutlara bakıldığında, markalar arası farklılıklar, markayı beğenme ve tatmin olma gibi faktörleri içerisinde barındıran marka bağlılığının, en temel marka değeri belirleyicisi olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bir markaya sadık müşteriler yaratmanın ve bu sadakati sürekli kılmanın en büyük getirisi yüksek değerde bir markaya sahip olmaktır. Marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı faktörleri marka bağlılığının artışına neden olmaktadır. Bu durum da, otomatik olarak marka değerine etki etmektedir.

Genel bir marka değeri modeline ulaşmanın haricinde, bu çalışma sonucunda, marka değeri belirleyicilerinin Türkiye'de havayolu sektöründe faaliyet gösteren firmaların planlanan markalama faaliyetlerine ve pazarlama karması yapılarına ışık tutacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre; ürün karmasını ele alacak

olursak, özellikle Atlas Jet ve Onur Air firmalarının hizmet kalitelerinde iyileştirmelere gitmeleri, algılanan kalitelerinin yükselmesine yol açabilecektir.

Fiyatlandırma karmasına bakıldığında, yapılan indirimlere, ödeme koşullarına ve maliyet yönetimine yol gösterecek sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Firmanın sunduğu hizmetle fiyatlandırma politikası arasında ters orantılı bir ilişki olmalıdır. Sunulan hizmetler azaltılır ve bu da fiyatların düşmesine yol açarsa, firmaların algılanan kalitelerinde düşüş yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Örneğin, dört havayolu şirketi de uçuş sırasında verdikleri ikramları ücretli hale getirmişlerdir. Uzun mesafeli seferlerde bu durum yolcular için oldukça dezavantajlı olmaktadır. En azından fiyatların her gelir kesiminden kişilere hitap edebilecek nitelikte olması, firmalarla yolcuların ortak bir paydada buluşabilmesine imkan sağlayacaktır.

Pazarlama karması açısından havayolu şirketleri için en önemli olan promosyon karmasıdır. Bu aşamada ön plana çıkan, firmaların reklam ve tanıtım kampanyalarıdır. Verilen reklamların büyük ölçüde marka farkındalığı üzerinde etkili olması, Pegasus firmasının farkındalığının diğerlerine göre yüksek çıkmasını da açıklar niteliktedir. Firmaların kullandığı rezervasyon yöntemi de algılanan kaliteyi etkileyen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. İnternet, call center veya acente üzerinden rezervasyon ve satış yapılması ve bunun kolay olup olmadığı önemli bir faktördür. Kampanyalı satışlar ve indirimler baz alındığında, Onur Air'in herhangi bir kampanyalı satışı olmamasının marka imajı ve algılanan kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Genel olarak, marka değeri belirleyicilerinin ve bunların Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmalarına etki derecelerinin saptanmasıyla bu çalışmanın, firmaların markalama stratejileri ve pazarlama karması yapılarına yol gösterebilecek nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Markalama stratejilerinin etkinliğinin ve başarısının bir göstergesi olarak marka değeri, stratejik değerlendirmelerde yer alması gereken önemli bir ölçüt olarak profesyonel yöneticilerin dikkatine sunulmaktadır. Genellikle finansal temelli marka değeri ölçümlerini benimseyen yöneticilerin, tüketici odaklı marka değeri ölçümlerine de gereken önemi vermeleri önerilmektedir. Bu anlamda, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite gibi faktörleri de sorgulayan



tüketici odaklı marka değeri ölçümleri, bir markanın hayat eğrisi hakkında da önemli ipuçları sunacaktır. Gerek mal gerekse de hizmet markalarının, marka değerlerini arttıracak faktörleri belirleyip, markalama stratejilerini bu doğrultuda yönlendirmelerinin, sadece bir rekabet avantajı olmayıp, günümüzde, markanın varlığını sürdürülebilmesi açısından da gerek koşul haline geldiğini söylemek mümkündür.

# EK 1 : ANKET FORMU



**MARMARA  
ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ**

## HİZMET SEKTÖRÜNDE ALGILANAN KALİTENİN TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Bu çalışma Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. öğretim üyelerinden Doç. Dr. Serdar Pirtini danışmanlığında, “**Havayolu şirketlerinde algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisinin araştırılması amacıyla**” gerçekleştirilmektedir.

15 dakika içinde tamamlayacağınız bu anket çalışması ile vermiş olduğunuz değerli katkılarınızdan ötürü teşekkür ederiz...

|                                                                      |                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Havayolu seyahatlerinizde aklınıza gelen ilk firmayı belirtiniz.     |                                                                                                      |
| Havayolu seyahatlerinizde tercih ettiğiniz ilk 3 firma hangileridir? | 1- ..... 2- ..... 3- .....                                                                           |
| 1 yıl içinde kaç kez havayolu ile seyahat edersiniz?                 | <input type="checkbox"/> 5'ten Az <input type="checkbox"/> 5-10 <input type="checkbox"/> 10 ve Üzeri |
| Havayolu seyahatlerinizde genellikle hangi hattı kullanırsınız?      | <input type="checkbox"/> İç Hatlar <input type="checkbox"/> Dış Hatlar                               |
| Havayolu seyahatlerinizde hangi havaalanını tercih edersiniz?        | <input type="checkbox"/> Atatürk Havalimanı <input type="checkbox"/> Sabiha Gökçen Havaalanı         |

|                                                                                                          |                                          |                                              |                                            |                                                |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Havayolu firması tercihinizde, sizce en önemli 3 unsuru önem derecesine göre numara vererek sıralayınız. |                                          |                                              |                                            |                                                |                                     |
| <input type="checkbox"/> Yer Hizmetleri                                                                  | <input type="checkbox"/> Uçuş Hizmetleri | <input type="checkbox"/> Uçuş Güvenliği      | <input type="checkbox"/> Uçuş Saatleri     | <input type="checkbox"/> Uçuş Konforu          | <input type="checkbox"/> Yeni Filo  |
| <input type="checkbox"/> Dakiklik                                                                        | <input type="checkbox"/> Bilet Fiyatları | <input type="checkbox"/> Uçuş Anında Sigorta | <input type="checkbox"/> İkram Çeşitliliği | <input type="checkbox"/> Rezervasyon Kolaylığı | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

|                                                                                  |                                 |                                     |                                 |                                  |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Hangi amaçla uçakla seyahat edersiniz? (1'den çok seçenek işaretleyebilirsiniz.) |                                 |                                     |                                 |                                  |                                     |
| <input type="checkbox"/> İş                                                      | <input type="checkbox"/> Eğitim | <input type="checkbox"/> Tatil/Gezi | <input type="checkbox"/> Sağlık | <input type="checkbox"/> Ziyaret | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

| Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.                                                        | Evet | Hayır |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Uçuş öncesi ve sonrası verilen hizmetler, havayolu firması tercihimde etkilidir.                             |      |       |
| Havayolu firmasında uçağa kabul esnasında, 'Biniş Kolaylığı' (Easy Boarding) sistemi olmasını tercih ederim. |      |       |
| Uçak kabininde evcil hayvan taşınması benim için önemlidir.                                                  |      |       |
| Yolculuk esnasında tekerlekli sandalye hizmeti ücretsiz verilmelidir.                                        |      |       |
| Geç kalan yolcuların Hızlı Check-in yapması mümkün olmalıdır.                                                |      |       |
| Yolculuk esnasında yapılan ikramların ücretli olup olmaması benim için önemlidir.                            |      |       |
| Havayolu firmasının sosyal sorumluluk kampanyalarına katkıda bulunması, firmayı tercih etmemde etkilidir.    |      |       |
| Havayolu firmasının zamanında kalkış performansının yüksek olması gerekmektedir.                             |      |       |
| Uçuş esnasında radyo dinleme, film izleme gibi imkanların olmasını tercih ederim.                            |      |       |
| Uçuş sırasında, seyahat sigortası yapılması benim için önemlidir.                                            |      |       |
| Havayolu firmasının bazı merkezlere ücretsiz servisi olmalıdır.                                              |      |       |
| Havaalanında ücretsiz otopark hizmeti sunulmasını tercih ederim.                                             |      |       |
| Havayolu firmasını daha sık kullanan yolculara bazı ödülleri verilmelidir.                                   |      |       |
| Uçuş esnasında her türlü konforun sağlanmasını isterim.                                                      |      |       |

|                                                                                                     | Atlas Jet              |             |            |              |                         | Onur Air               |             |            |              |                         | Pegasus                |             |            |              |                         | Sun Express            |             |            |              |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| THY dışında, daha önce tercih ettiğiniz firma ya da firmalara göre aşağıdaki soruları yanıtlayınız. | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
| Düzenli olarak bu firma ile seyahat etmekteyim.                                                     |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Firmayı tekrar kullanmak <i>niyetinde değilim.</i>                                                  |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Bu firma benim ilk tercihimdir.                                                                     |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Seyahat etmekten memnun kaldım.                                                                     |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                      |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Yine aynı havayolu firması ile seyahat etmeyi düşünüyorum.                                          |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanları, değerli ve özelmışsiniz gibi <i>davranmamaktadır.</i>                                  |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Ekipmanları günün şartlarına uygun olarak tasarlanmıştır.                                           |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanlarının görünümü temiz ve düzenlidir.                                                        |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanları müşterilere karşı olumlu tutum sergilemektedir.                                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında sağlayabilmektedir.                                     |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanları, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.                          |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanları, müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.                                |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çok cezbedici bir firmadır.                                                                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanlarının bilgi ve kendine güven düzeyi yüksektir.                                             |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Verilen yiyecek ve içeceklerin kalitesi yüksektir.                                                  |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çalışanları, özel ihtiyaçlarınızı önceden tahmin edip, uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.      |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Firmanın imajı çok iyidir.                                                                          |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Lüks bir firmadır.                                                                                  |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Pahalı bir firmadır.                                                                                |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Üst sınıf müşteriler için uygun bir firma <i>değildir.</i>                                          |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Bu firma ile seyahat ettiğim için kendimi özel hissediyorum.                                        |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Uçakları büyük ve ferahdır.                                                                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Sunulan hizmet bazen beklentilerimin üzerinde oluyor.                                               |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Firmanın uzun bir geçmişi vardır.                                                                   |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.                                                           |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |
| Çok bilinen bir markadır.                                                                           |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |                        |             |            |              |                         |

| Cinsiyet                                                                                                                                                                                                                     | Yaş   | Medeni Durum                                                                                         | Eğitim Durumu                                                                                                                                                                        | Meslek | Aylık Kişisel Gelir                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <br><input type="checkbox"/>  | ..... | <input type="checkbox"/> Bekar<br><input type="checkbox"/> Evli<br><input type="checkbox"/> Boşanmış | <input type="checkbox"/> İlköğretim<br><input type="checkbox"/> Lise<br><input type="checkbox"/> Ön lisans<br><input type="checkbox"/> Lisans<br><input type="checkbox"/> Lisansüstü | .....  | <input type="checkbox"/> 1000 TL'den Az<br><input type="checkbox"/> 1001-1500 TL<br><input type="checkbox"/> 1501-2000 TL<br><input type="checkbox"/> 2001-2500 TL | <input type="checkbox"/> 2501-3000 TL<br><input type="checkbox"/> 3001-3500 TL<br><input type="checkbox"/> 3501-4000 TL<br><input type="checkbox"/> 4001 TL ve Üzeri |

~Anketimiz bitmiştir. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Aaker, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- Aaker, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1991.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Altınbaşak, İpek, Ayşe Akyol ve Sanem Alkibay. **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Ataman, Göksel. **İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen Yayınları, 2002.
- Boone L. and D. Kurtz. **Contemporary Marketing**. U.S.A.: South-Western College Pub, 2005.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar (mı?)**. İstanbul: MediaCat, 2002.
- Czerniawski, Richard D. and Micheal W. Maloney. **Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising**. New York: AMACOM, 1999.
- De Chernatony, Leslie. **From Brand Vision to Brand Evaluation : Strategically Building and Sustaining Brands**. Elsevier, 2006.
- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Tibaş Yayınları, 2004.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- Fitzsimmons J. and M. J. Fitzsimmons. **Service Management for Competitive Advantage**. New York: McGraw Hill Inc., 1994.

- Gegez, Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Gobé, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2001.
- Gregory, James R. **Branding Across Borders : A Guide to Global Brand Marketing**. Chicago: McGraw-Hill, 2002.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Ivancevich, John M., Peter Lorenzi, Steven J. Skinner and Philip B. Crosby. **Management: Quality and Competitiveness**. Boston: Richard D. Irwin, Inc, 1996.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. **National Image And Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001.
- Kapferer, Jean-Noël. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York : Free Press, 1997.
- Knapp, Duane E. **The Brandmindset**. New York : McGraw-Hill, 2000.
- Knox, Simon. **Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value**. London; Washington, DC: Financial Times Pitman Pub., 1998.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 2009.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip. **A Framework For Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2006.
- Moser, Mike. **Marka Yaratmanın 5 Adımı**. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.
- Neumeier, Marty. **The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview**. Indianapolis: New Riders Pub., 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat, 2002.

- Odabaşı, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Ankara: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Payne, Adrian. **The Essence of Services Marketing**. Prentice Hall, New York, 1993.
- Ries, Al and Laura Ries. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. İstanbul: MediaCat, 2000.
- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Superbrands: An Insight into Turkey's Strongest Brands 2005**. İstanbul: Superbrands, 2005.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Zeithaml, Valaire A. and M. J. Bitner. **Service Marketing**. New York: McGraw Hill, 2000.

## ***Sürekli Yayınlar***

- “Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Aralık 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=300>, (10.08.2008).
- “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Mayıs 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=98>, (10.08.2008).
- Aaker, David and Robert Jacobson. “The Financial Information Content of Perceived Quality”, **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, 1994, ss.191-201.
- Agarwal, Sanjeev and R. Kenneth Teas. “Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk”, **Journal of Marketing Theory & Practice**. Vol.9, No.4, ss.1-15.
- Aksoy, Ramazan. “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.1, Sayı.1, 2005, ss.91-104.
- Ardıç, Kadir ve Aliye Güler. “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyularının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl.14, Sayı.4, Temmuz-Ağustos 2000.
- Atan, Murat, ve Ş. Altan. “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Üç Aylık Dergi, Cilt.6, ss.17-32.
- Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı. “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**. Vol.23, No.3, 2005, ss.237-248.
- Avcılar, Mutlu Yüksel ve Murat Akın. ”Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Şubat 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=325>, (10.08.2008).
- Baldinger, A.L. “Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why”, **Journal of Advertising Research**. Vol.30, No.3, 1990, ss.2-6.
- Bektaş, Çetin. ”Hizmet Süreçlerinin Yönetiminde Yenilik ve Yaratıcılık Unsurları” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.Bil.Fak. Dergisi**. Cilt.3, Sayı.1, Haziran 2001.

- Boo, Soyoung, James Busser and Seyhmus Baloglu. "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", **Tourism Management**. 2008, ss.1-13.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony and Eva Martinez. "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Product & Brand Management**. Vol.17, No.6, 2008, ss.384-392.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Hoibrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**. Vol.65, April 2001, ss.81-93.
- Chen, Zhan and Alan J. Dubinsky. "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", **Psychology & Marketing**. Vol.20, No.4, 2003, ss.323-347.
- Chueh, Ting-Yu and Danny T. Kao. "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of design on Perceived Quality", **Journal of American Academy of Business**. Vol. 4, No.1/2, 2004, ss.70-74.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı.1, 2005, ss.66-81.
- De Chernatony, Leslie and Francesca Dall'Olmo Riley. "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**. Vol.14, 1998, ss.417-443.
- Demirci Orel, Fatma ve Dilek Karacan. "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklar", *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Nisan 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=342>, (10.08.2008).
- Demirel, Yavuz, M. Asif Yoldaş ve Sevilay Uslu Divanoğlu. "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", **Akademik Bakış**. Sayı.16, Nisan 2009, ss.129-143.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait and Jordan Louviere. "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", **International Journal of Research in Marketing**. Vol.19, No.1, March 2002, ss.1-19.
- Erdil, Sabri, Mehmet Tıgılı ve Hakan Kitapçı. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.22, Haziran 2004, ss.117-127.



- Ersöz, Süleyman, Mehmet Pınarbaşı, A. Kürşad Türker ve Mustafa Yüzükırmızı. Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, **Int. J. Eng.Research & Development**. Cilt.1, Sayı.1, January 2009, ss.19-27.
- Espejel, Joel, Carmina Fandos and Carlos Flavian. “Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product”, **British Food Journal**. Vol.110, No.9, 2008, ss.865-881.
- Farquhar, Peter H. “Managing Brand Equity”, **Journal of Advertising**. Vol.30, No.4, Aug/Sep 1990, ss.7-12.
- Gavcar, Erdoğan ve Saliha Didin. “Tüketicilerin ‘Perakendeci Markalı’ Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.3, Sayı.6, 2007, ss.21-32.
- Gençer, Timuçin R., Cengiz Demir ve Ali Aycan. Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişkenler, **Ege Akademik Bakış**. Vol.8, No.2, 2008, ss.437-450.
- Gözlü, Sıtkı. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**. Haziran 1994.
- Grönroos, Christian. “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**. Vol.18, No.4, 1984, ss.36-44.
- Grönroos, Christian. “Marketing Services: The Case of a Missing Product”, **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol.13, No.4/5, 1998.
- Haigh, David and Jonathan Knowles. “How to Define your Brand and Determine its Value”, **Marketing Management**. Vol.13, No.3, May/Jun2004, ss.24.
- Hellöfs Linda L. and Robert Jacobson. “Market share and customers' perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?”, **Journal of Marketing**. Vol.63, 1999, ss.16-25.
- Homer, Pamela Miles. “Perceived Quality and Image: When All Is Not “Rosy”, **Journal of Business Research**. Vol.61, 2008, ss.715-723.
- Iglesias, Marta Pedraja and M. Jesus Yague Guillen. “Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol.16, No.6, 2004, ss.373-379.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. ”Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikası”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı.50, Yıl.9, Mart-Nisan 1995.

- Keller, Kevin Lane.”Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**. Vol.57, January 1993, ss.1-22.
- Kılıç, Sabiha ve Hülya Çağırın. “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Aralık 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=164>, (10.08.2008).
- Kim, Hong-Bumm and Woo Gon Kim. “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, **Tourism Management**. Vol.26, 2005, ss.549-560.
- Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim and Jeong A. An. “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**. Vol.20, No.4, 2003, ss.335-351.
- Krishnan, Balaji C. and Michael D. Hartline. “Brand Equity: is it More Important in Services?”, **Journal of Services Marketing**. Vol.15, No.5, 2001, ss.328-342.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri ve Çiğdem Şahin. “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Haziran 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=240>, (10.08.2008).
- Labeagaa, J.M., N. Lado and M. Martos. “Behavioural Loyalty Towards Store Brands”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol.14, 2007, ss.347-356.
- Low, John and Keith Blois. “The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity”, **Industrial Marketing Management**. Vol.31, No.5, August 2002, ss.385-392.
- Marangoz, Mehmet. “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.28, Temmuz 2007, ss.87-96.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester and Ray W. Cooksey. “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**. Vol.14, No.3, 2005, ss.143-154.
- Parasuman, A., Leonard Berry ve Valarie A. Zeithaml. “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” **Journal of Retailing**. Vol.67, No.4, 1991.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**. Vol.49, 1985, ss.41-50.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**. Vol.64, No.1, 1988, ss.12-40.
- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis. "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**. Vol.12, No.4, 1995, ss.51-64.
- Rao, Akshay R., Lu Qu and Robert W. Ruekert. "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally", **Journal of Marketing Research**. Vol.36, 1999, ss.258-268.
- Rao, Vithala R., Manoj K. Agarwal and Denise Dahlhoff. "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**. Vol.68, October 2004, ss.126-141.
- Reinemann, M. Annika. "What You Should Know About Branding and Brand Value", [www.cogentvaluation.com](http://www.cogentvaluation.com).
- Rust, R.T., Inman, J.J., Jia, J., and A. Zahorik. "What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role Of Customer Expectation Distribution", **Marketing Science**. Vol.18, No.1, 1999, ss.77-93.
- Sevim, Şerafettin, Ercan Taşkın ve Özgür Aksoy. "Pazarın Algılanan Marka İmajına Göre Bölümlendirilmesi " Turkecell Örneği", *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Ekim 2007, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=375>, (10.08.2008).
- Simon, Carol. J. and Sullivan, Mary. W. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**. Vol.12, No.1, 1993, ss.28-53.
- Sjolander, Richard. "Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", **European Journal of Marketing**. Vol.26, No.7, 1992, ss.34-44.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel. "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", **Journal of Product & Brand Management**. Vol.13, No.3, 2004, ss.156-167.
- Story, John and Peggy Sue Loro. "Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions", **Journal of Product & Brand Management**. Vol.14, No.7, 2005, ss.438-447.
- Swaminathan, Vanitha. "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior", **Journal of Business Research**. Vol.56, 2003, ss.431-442.
- Teas R. K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", **Journal of Marketing**. Vol.57, No.4, 1993, ss.18-34.

- Tek, Ömer Baybars. “Değer Çağı ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Mart-Nisan 2002, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=73>, (10.08.2008).
- Tıgılı, Mehmet. “Marka Kişiliği”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.20, Mayıs 2003, ss.67-72.
- Turhan, Gülden ve Cengiz Yılmaz. “Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.28, Temmuz 2007, s.35-46.
- Uzun, Yeşim. “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Eylül 2004, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=19>, (10.08.2008).
- Ünusan, Çağatay, Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.22, Haziran 2004, ss.45-57.
- Vazquez, Rodolfo, Belen Del Rio and Victor Iglesias. “Consumer-Based Brand Equity: “Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**. Vol.18, No.6, 2002, ss.27-48.
- Völckner, Franziska and Henrik Sattler. “Drivers of Brand Extension Success”, **Journal of Marketing**. Vol.70, April 2006, ss.18-34.
- Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu. “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**. Vol.24, No.3, 1995, ss.25-40.
- Wood, Lisa. “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**. Vol.38, No.9, 2000, ss.662-669.
- Zeithaml, Valaire A. and M. J. Bitner. **Service Marketing**. New York: McGraw Hill, 2000.
- Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Ekim 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=139>, (10.08.2008).

### ***Diğer Yayınlar***

- Atılğan, Eda. “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Doktora Tezi**. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Bişkin, Ferdi. “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Erdem, Şakir. Marmara Üniversitesi Pazarlama İlkeleri 3. Sınıf Lisans Dersi Notları, 2008.
- Eru, Oya. “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname,1995. <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, (08 Kasım 2008).
- Okkırın, Şehnaz. ”Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz”, **Yüksek Lisans Tezi**. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Paylan, Mehmet Ali. “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)”, **Yüksek Lisans Tezi**. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.