

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİ ALGILAMA SÜRECİNDE MARKA
KAVRAM HARİTALARI VE MARKA EDERİ
ÖLÇÜMÜ**

TAŞKIN DİRSEHAN

2502110414

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL, 2015



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı :TAŞKIN DİRSEHAN

Numarası :2502110414

Anabilim/Bilim Dalı :PAZARLAMA

Danışman :PROF.DR.SEMA KURTULUŞ

Tez Savunma Tarihi :05.01.2015

Saati :11:00

Tez Başlığı : TÜKETİCİ ALGILAMA SÜRECİNDE MARKA KAVRAM HARİTALARI
VE MARKA EDERİ ÖLÇÜMÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		Kabul
PROF.DR. YAMAN ÖZTEK		KABUL
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul
DOÇ.DR.EMİNE ÇOBANOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		
DOÇ.DR.İREM EREN ERDOĞMUŞ		

TÜKETİCİ ALGILAMA SÜRECİNDE MARKA KAVRAM HARİTALARI VE MARKA EDERİ ÖLÇÜMÜ

TAŞKIN DİRSEHAN

ÖZ

Bireyler, çevresini kendi duyu sistemleriyle duyumsar, kendi kriterlerine göre önemser ve kendi akıllarıyla onlara anlam yükler. Bu yüzden, aynı duyulara maruz kalan farklı iki birey, bu duyuları farklı şekilde algılayabilir. Bu algılama süreçleri, pazarlamada özellikle markalama alanında önemlidir. Çünkü tüketiciler, marka yöneticilerinin pazarlama iletişimiyle tüketicilere gönderdikleri mesajlar aracılığıyla, bireysel algılama süreçlerinde markayı anlamlandırır. Markanın, tüketici tarafından nasıl algılandığı ve nelerle ilişkilendirildiği ise bir markanın imajını yansıtmaktadır.

Keller (1993), olumlu bir marka imajının, ancak markayla ilişkilendirilen çağrışımlar; tercih edilir, kuvvetli ve benzersiz olduğu zaman oluşacağını belirtir. Bu tanım, marka imajını müşteri zihninde markalar ve çağrışımların oluşturduğu bir ağ gibi tasvir etmeye imkan verir. Marka Kavram Haritaları yöntemi, bu tanıma uygun olarak kullanılabilir bir yöntemdir.

Diğer taraftan marka imajı, çeşitli yazarlar tarafından marka ederi modellerinin önemli bir unsuru olarak yer almaktadır. Marka ederi, marka değerine katkıda bulunan, tüketici karar verme sürecini etkileyen, tüketici temelli bir odağı ifade eder (Raggio ve Leone, 2007). Marka değeri, finansal bakış açısını yansıtırken, marka ederi daha çok tüketici karar verme sürecinde etkili olan pazarlama bakış açısını ifade eder.

Bu doktora tez çalışmasının temel amaçları; (1) tüketici zihnindeki havayolu marka imajlarını bir ağ yapısı olarak sunmak, (2) marka ederi modellerinin ortak kavramları olan marka imajı, algılanan hizmet kalitesi ve markaya sadakatin yanı sıra son zamanlarda daha çok önem verilen algılanan değer değişkenine yer vererek mevcut modeli geliştirmek ve (3) bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Algılama, Marka Kavram Haritaları, Marka Ederi, Marka İmajı, Marka Çağrışımları, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Sadakat, Havacılık

BRAND CONCEPT MAPS IN THE CONSUMER PERCEPTION PROCESS AND MEASURING BRAND EQUITY

TAŞKIN DİRSEHAN

ABSTRACT

People feel their environment with their innate sensory systems; they attach importance to them according to their own criteria and attribute meaning to them with their own minds. For this reason, two different individuals exposed to the same sensory stimuli may perceive them differently. These perception processes are important in marketing, and especially in the area of branding, because consumers attach meanings to brands in their individual perception processes through messages sent to them by managers via marketing communication. How a brand is perceived by consumers and with which associations they are linked reflect a brand's image.

Keller (1993) stresses that a positive brand image is built only when the associations linked to the brands are favorable, strong and unique. This definition enables us to depict a brand image as a network formed by brands and associations in consumers' minds. Brand concept mapping is a technique that applies to this definition.

On the other hand, various authors consider brand image as an important component of brand equity models. While brand value reflects a financial view, brand equity refers to a marketing viewpoint that is consumer-based, adds to brand value and affects the consumer decision-making process (Raggio and Leone, 2007). The main goals of this PhD thesis study are: (1) to present airline brand images in the mind of consumers as a network structure; (2) to develop a current model that includes common concepts of brand equity models, such as brand image, perceived service quality and loyalty to brand as well as the variable perceived value, which has recently gained attention; and (3) to determine the relationships between these variables.

Keywords: Perception, Brand Concept Maps, Brand Equity, Brand Image, Brand Associations, Perceived Service Quality, Perceived Value, Loyalty, Aviation

ÖNSÖZ

Her birey dünyayı farklı algılar ve yaşamını kendi algısına göre sürdürür. Bu tez çalışmasının da temel varsayımı, her bireyin kendi gerçekliğini algılıyor olmasıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında, her tüketicinin markaya yönelik farklı bir algısı bulunmaktadır. Markaya yönelik bu algıların bütünü bir markanın imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, pazarlamanın en önem verilen konularından biridir. Çünkü marka imajı, marka değerini yaratan marka ederi unsurlarından biridir. Diğer unsurlar, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşterinin markaya yönelik sadakatidir. Bu tez çalışmasının ilk bölümünde, bu unsurlar hakkında yazında yer alan bilgiler derlenmiştir. Bu aşamada görülmektedir ki marka imajı, müşterinin zihninde markayla ilişkilendirilen çağrışımlar ağı olarak betimlenebilir. Dolayısıyla yazında yer alan marka kavram haritalarının, marka imajını ölçmek için kullanılması uygun görülmüştür. Ayrıca marka ederini oluşturan unsurlar için algının önemi vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma modeli, değişkenleriyle tanıtılmakta ve çalışmanın neden havayolu sektöründe yapıldığı anlatılmaktadır. Havayolu sektörünün, Türkiye 2023 hedefleri arasında yer alması, her geçen yıl havayolu yolcu sayısının artmasıyla sektörün Avrupa'da önemli bir konuma gelmesi ve yatırımların hızla artmaya devam etmesi, bu sektörü, üzerinde çalışılması gereken önemli bir konuma getirmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın amaçlarına yönelik yürütülen saha araştırmasıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Ardından, dördüncü bölümde toplanan verilerin analiziyle elde edilmiş olan bulgular sunulmuştur. Önce katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özellikleri incelenmiş, sonra çalışmanın yapıldığı havayolu markaları arasındaki farklar saptanmış ve sonunda araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son bölümde ise bu bulgular, ilgili yazın da göz önünde bulundurularak tartışılmış ve bu tez çalışmasının katkılarından bahsedilmiştir.

Doktora öğrenimim sürecinde bana değerli yorumları ve önerileriyle katkılarını sunan, başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sema Kurtuluş ve tez

izleme komitesindeki hocalarım Sayın Prof. Dr. Yaman Öztekin ile Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel olmak üzere, bütün İstanbul Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı öğretim üyelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, akademik gelişimimde önemli emeği bulunan, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Aynı zamanda, bugünlere gelmemde büyük emeği bulunan aileme ve bana sürekli desteğini sürdüren değerli eşime sonsuz teşekkür ederim.

Doktora öğrenimim boyunca, "2211 - Yurt İçi Doktora Burs Programı" kapsamında çalışmalarımı destekleyen TÜBİTAK'a, doktora tez çalışmamda 36571 no'lu proje kapsamında destek sağlayan İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Taşkın DİRSEHAN

ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	5
1.1. Tüketici Davranışında Algılama Süreci	6
1.2. "Marka Ederi" Kavramının İncelenmesi ve Marka Ederi Modelleri	8
1.3. Marka Bilgi Birikimi.....	19
1.3.1. Marka Bilinirliği	20
1.3.2. Marka İmajı Kavramına Genel Bakış	22
1.3.2.1. Marka İmajı Oluşumunda Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı	25
1.3.2.2. Marka İmajının Haritalandırma Yöntemiyle Ölçümü	27
1.4. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	31
1.5. Müşterinin Algıladığı Değer	35
1.6. Müşterinin Markaya Sadakati	38
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	43
2.1. Araştırmanın Modeli	43
2.2. Araştırmanın Yapılacağı Sektör Olarak Havayolu Sektörünün Seçilmesi	46
2.3. Havayolu Sektöründe Marka Bilgi Birikimi	48
2.3.1. Havayolu Marka Bilinirliği	48
2.3.2. Havayolu Marka İmajının Haritalandırma Yöntemiyle Ölçümü	48
2.4. Havayolu Sektöründe Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları	50
2.5. Havayolu Sektöründe Müşterinin Algıladığı Değer	53

2.6. Müşterinin Havayolu Markasına Sadakati	53
2.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	57
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	57
3.2. Araştırmanın Birinci Ön Çalışması: Marka Çağrışımlarının Toplanması .	63
3.3. Araştırmanın İkinci Ön Çalışması: Marka Çağrışım Sayısının Azaltılması ve Anket Formunun Ön Testi	66
3.4. Nihai Saha Çalışması	68
3.4.1. Nihai Araştırma Anket Yapısı.....	68
3.4.2. Örnekleme Yöntemi, Örneklemin Büyüklüğü ve Yapısı.....	73
3.4.3. Verilerin Toplanma Süreci.....	75
3.4.4. Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	76
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	80
4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	80
4.1.1. Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği.....	84
4.1.2. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği .	88
4.1.3. Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği.....	92
4.1.4. Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği.....	94
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	96
4.3. Havayolu Markalarının Faktörlere Göre Karşılaştırmalı Betimlenmesi.....	97
4.3.1. Havayolu Marka Çağrışımlarının Karşılaştırmalı Betimlenmesi.....	98
4.3.2. Algılanan Havayolu Hizmet Kalitelerinin Karşılaştırmalı Betimlenmesi..	105
4.3.3. Havayolu Markalarının Algılanan Değere Göre Karşılaştırmalı Betimlenmesi	108
4.3.4. Müşterilerin Havayolu Markalarına Yönelik Sadakatlerinin Karşılaştırmalı Betimlenmesi.....	109
4.4. Havayolu Markaları Algı Haritalarının Kıyaslanması	111
4.4.1. Hava Yolu Markalarının Çağrışımlarına Göre Konumlarını Gösteren Baloncuk Grafiği.....	112
4.4.2. Hava Yolu Markalarının Çağrışımlarının Radar Grafiğinde Karşılaştırılması	114

4.4.3. Hava Yolu Markalarının Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemiyle Karşılaştırılması	116
4.4.4. Hava Yolu Markalarının Çağrışımlarına Göre Marka Kavram Haritaları	119
4.5. Araştırma Modeline Yönelik Geliştirilen Hipotezlerin Testleri	129
4.5.1. Marka İmajı Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi.....	129
4.5.2. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi	132
4.5.3. Müşterinin Algıladığı Değer Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi	134
4.5.4. Markaya Sadakat Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi.	135
4.5.5. Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi (H ₁)	136
4.5.6. Araştırma Modelinin Bir Bütün Olarak Kanonik Korelasyon ile İncelenmesi	141
4.5.7. Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Değer Arasındaki İlişki (H ₂).....	145
4.5.8. Marka İmajının Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H ₃)	146
4.5.9. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değer Üzerine Etkisi (H ₄).....	150
4.5.10. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H ₅).....	152
4.5.11. Müşterinin Algıladığı Değerin Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H ₆)	154
4.6. İdeal Bir Havayolu Markası için Tercih Edilen Marka Çağrışımlarına Göre Kümeleme Analizi	156
4.6.1. Müşterilerin Tercih Ettikleri Çağrışımlara Göre Kümelenmesi.....	156
4.6.2. Müşteri Bölümlerini Tanımlayıcı İstatistikler.....	158
4.6.3. Kümelerin Tercih Edilen Havayolu Markalarına Göre Kıyaslanması... ..	159
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	160
5.1. Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	163
5.1.1. Marka Kavram Haritaları'nın Yorumlanması	164
5.1.2. Birinci Hipotezin Yorumlanması	165
5.1.3. İkinci Hipotezin Yorumlanması.....	166

5.1.4. Üçüncü Hipotezin Yorumlanması.....	167
5.1.5. Dördüncü Hipotezin Yorumlanması	168
5.1.6. Beşinci Hipotezin Yorumlanması	169
5.1.7. Altıncı Hipotezin Yorumlanması	169
5.1.8. Kümeleme Çalışmasının Yorumlanması.....	170
5.2. Araştırmanın Katkıları	171
5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler	172
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	190
EK 1. Ön Çalışma Anket Formu	190
EK 2. Nihai Saha Çalışması Anket Formu.....	192
EK 3. Birinci Ön Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası	198
EK 4. İkinci Ön Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası	199
EK 5. Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Nihai Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası	200
EK 6. Atatürk Havalimanı'nda Nihai Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası	201
EK 7. Nihai Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı.....	202
ÖZGEÇMİŞ.....	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Genel Algılama Süreci	7
Şekil 2: Aaker'ın Marka Ederi Modeli.....	11
Şekil 3: Marka Ederi Boyutlarının Yarattığı Değerler	13
Şekil 4: Marka Bilgi Birikimi ve Boyutları	15
Şekil 5: Marka Ederi Çalışmalarının Sınıflandırılması	16
Şekil 6: Marka Bilinirliği Piramidi	22
Şekil 7: Marka Kimliği ve Marka İmajı	24
Şekil 8: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	32
Şekil 9: Hizmet Kalitesi ve İlişkili Olduğu Kavramlar	33
Şekil 10: Net Müşteri Değeri.....	36
Şekil 11: Davranışsal/Tutumsal Sadakat Matrisi.....	40
Şekil 12: Sadakat Piramidi	41
Şekil 13: Araştırmanın Kavramsal Modeli	45
Şekil 14: İç Hat Uçuşlarda 2003-2012 Arası Değişim	60
Şekil 15: 2012 Yılı Şirketlerin İç Hat Yolcu Payları.....	61
Şekil 16: Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86
Şekil 17: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	90
Şekil 18: Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
Şekil 19: Müşterinin Markaya Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi	95
Şekil 20: Çağrışımların Tercih Edilirliğinin Yılan Diyagramı (N=1000)	101
Şekil 21: İlişkilendirilen Çağrışımlar Bakımından Havayolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı	104
Şekil 22: Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Havayolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı	107
Şekil 23: Havayolu Markalarının Algılanan Değer Bakımından Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı.....	109

Şekil 24: Marka Sadakati Bakımından Havayolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı.....	110
Şekil 25: Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışimleri (x), Fiyat Çağrışimleri (y) ve Markaya Sadakat (baloncuk büyüklüğü) değişkenlerine göre Havayolu Markalarının Konumlandırma Grafiği	112
Şekil 26: Marka Çağrışımının Radar Grafikte Karşılaştırmalı Gösterimi.....	115
Şekil 27: Marka Çağrışımına Göre Öklid Mesafesi Modeli Serpilme Diyagramı ..	117
Şekil 28: Marka Çağrışımına Göre Öklid Mesafesi Modeli.....	118
Şekil 29: Pelikan Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası.....	121
Şekil 30: Kırlangıç Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası	122
Şekil 31: Turna Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası	123
Şekil 32: Albatros Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası.....	124
Şekil 33: Tüm Markalar için Çağrışım Haritası	126
Şekil 34: Marka Kavram Haritasında "Konforlu" Çağrışımının İncelenmesi	127
Şekil 35: Marka İmajı ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Setleri Arasındaki Kanonik Korelasyonun Gösterimi.....	137
Şekil 36: Modeldeki Değişken Setleri Arasındaki Kanonik Korelasyonun Gösterimi	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ampirik Marka Ederi Çalışmalarına Genel Bakış	18
Tablo 2: Yazında Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları.....	34
Tablo 3: Yazında yer alan Havayolu Marka İmajı soruları/ifadeleri	49
Tablo 4: Yazında yer alan Havayolu Hizmet Kalitesi Boyutları	51
Tablo 5: İç Hat Yolcu Trafiğinin Havalimanlarına Göre 2012-2013 Değişimi	58
Tablo 6: Türkiye Sivil Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler	62
Tablo 7: Katılımcıların Geçmiş Havayolu Tecrübeleri.....	64
Tablo 8: Birinci Ön Çalışma Katılımcılarının Havayolu Tercihleri	64
Tablo 9: Birinci Ön Çalışmada Toplanan Ham Çağrışımlar.....	65
Tablo 10: Birinci Ön Çalışmada Elde Edilen Çağrışımların İşlenmiş Hali	66
Tablo 11: Nihai Araştırma Anketinin Yapısı	69
Tablo 12: Cevaplayıcılardan Toplanan Verilerin Havayolu Markalarına Göre Bölümleri	76
Tablo 13: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	77
Tablo 14: Cevaplayıcıların Yaptıkları Seyahatlerin Sebeplerine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 15: Çağrışımların Tercih Edilirliği Ölçeği için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Referans Uyum Değerleri	83
Tablo 16: Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	85
Tablo 17: Çağrışımların Tercih Edilirliği Ölçeği için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	87
Tablo 18: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 19: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeği için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	91
Tablo 20: Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu ...	93
Tablo 21: Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu .	94
Tablo 22: Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeği için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	96

Tablo 23: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	97
Tablo 24: Çağrışımların Tercih Edilirliğini Gösteren Betimleyici İstatistikler (N=1000)	99
Tablo 25: Çağrışımların Havayolu Markalarıyla İlişki Kuvveti	103
Tablo 26: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler	106
Tablo 27: Müşterinin Algıladığı Değer Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler	108
Tablo 28: Markaya Sadakat Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler	110
Tablo 29: Stress Değerleri ve Uyumluluk Seviyeleri.....	116
Tablo 30: Marka Çağrışımlarına Göre Uzay Haritası'nda Markaların Koordinatları..	117
Tablo 31: Her Bir Havayolunun Çağrışım Kuvvetlerinin "2"den Farkının Anlamlılığı	125
Tablo 32: Havayolu Markalarına Göre Marka İmajı Ortalamaları	130
Tablo 33: Havayolu Markalarının Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	132
Tablo 34: Havayolu Markaları için Müşterinin Algıladığı Değer Ortalamaları	134
Tablo 35: Havayolu Markalarına Sadakat Ortalamaları	135
Tablo 36: H ₁ Kanonik Fonksiyonların Katsayıları.....	138
Tablo 37: H ₁ Kanonik Fonksiyonların Gereksizlik Ölçüleri.....	139
Tablo 38: H ₁ Kanonik Yükleri.....	140
Tablo 39: H ₁ Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	141
Tablo 40: Modelin Genel Testinde Kanonik Fonksiyonların Katsayıları	143
Tablo 41: Modelin Genel Testinde Kanonik Fonksiyonların Gereksizlik Ölçüleri	144
Tablo 42: Modelin Genel Testinde Kanonik Yükler.....	145
Tablo 43: H ₂ Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Değer arasındaki Korelasyon Analizi (N=1000).....	146
Tablo 44: Marka İmajı Boyutları için Çoklu Bağıntı Sorgulamaları	147
Tablo 45: Marka İmajı ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)	148
Tablo 46: H ₃ Marka İmajı ve Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi.....	149

Tablo 47: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları için Çoklu Bağını Sorgulamaları.....	150
Tablo 48: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Algıladığı Değer arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)	151
Tablo 49: H ₄ Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Algıladığı Değer arasında Regresyon Analizi	152
Tablo 50: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)	153
Tablo 51: H ₅ Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi	154
Tablo 52: Müşterinin Algıladığı Değer ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)	155
Tablo 53: H ₆ Müşterinin Algıladığı Değer ile Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi	155
Tablo 54: Kümelerin Çağrışım Tercihleri Ortalamaları.....	157
Tablo 55: Kümelere ait demografik ve sosyoekonomik özellikler	158
Tablo 56: Kümelerin Tercih Ettikleri Havayolu Markaları	159
Tablo 57: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	202

"Bir empresyonist için doğaya göre resmetmek, bir şeyi gördüğü gibi çizmek değil, oluşan hisleri canlandırmaktır."

- Paul Cézanne

GİRİŞ

Bireyler, çevresini kendi duyu sistemleriyle duyumsar, kendi kriterlerine göre önemser ve kendi akıllarıyla onlara anlam yüklerler. Dolayısıyla aynı duyulara maruz kalan iki farklı birey, bu duyuları farklı şekilde algılayabilir. Bu algılama süreçleri, pazarlamada özellikle markalama alanında önemlidir. Çünkü marka yöneticileri, pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicilere mesajlar gönderir, ancak tüketiciler kendi algılama süreçlerine göre markayı anlamlandırır. Markanın, tüketici tarafından nasıl algılandığı ve nelerle ilişkilendirildiği bir markanın imajını yansıtır.

Keller (1993), olumlu bir marka imajının, markayla ilişkilendirilen çağrışımların tercih edilir, kuvvetli ve benzersiz olduğu zaman oluşacağını belirtir. Bu tanım, marka imajını, müşteri zihninde bir ağ gibi tasvir etmeye imkan verir. Bu tasvirde marka, çağrışımların odak noktasına yerleştirilebilir ve çağrışımlar çeşitli kuvvetteki bağlarla markaya bağlanır. Bu ağ yapısı tek tek markalar için oluşturulabileceği gibi karşılaştırma yapmak amacıyla, birden fazla markanın çağrışımlarıyla yer alabileceği bir yapıdan söz etmek de mümkün olabilir.

Ancak, önceki çalışmalar, marka imajını bir ağ olarak görmekten ziyade, markayla sıfatlar arasında ikili ilişkinin gücüne bakmıştır. Örneğin, markanın ne kadar yenilikçi, ne kadar samimi, ne kadar çevreci olduğu değerlendirilmiş (Nart, 2006) ya da markayla ilgili müşterinin izleniminin nasıl olduğu ve güçlü bir imajının olup olmadığı doğrudan sorulmuştur (Park vd., 2006). Fakat bu ölçümler, marka imajını sunmada yetersiz kalmaktadır. Örneğin birinci yaklaşımda, bir marka yüksek oranda çevreci olarak nitelendiriliyor olsa bile, çevreci olmanın müşteri için tercih edilir olup olmadığı bilinmemektedir. İkinci yaklaşımda da bir markanın imajı güçlü olarak nitelendirilebilir ancak markanın hangi çağrışımlar sayesinde güçlü olduğu bilinmemektedir. Halbuki, marka imajı bir ağ olarak ölçülenip birbiriyle ilişkili daireler biçiminde görselleştirildiğinde, markanın hangi çağrışımlarla kuvvetli

biçimde ilişkilendirildiği (marka ve çağrışım arasındaki bağı yansıtan çizginin kalınlığı), hangi çağrışımların daha tercih edilir olduğu (çağrışımları temsil eden dairelerin çaplarının büyüklüğü) ve hangi çağrışımların benzersiz olduğu (çağrışımların hangi markalarla bağının bulunup bulunmadığı) sunulabilmektedir. Marka Kavram Haritaları yaklaşımı, bu sunum için uygun bir yöntemdir.

Marka imajı, çeşitli yazarlar (özellikle Aaker ve Keller) tarafından marka ederi modellerinin önemli bir unsuru olarak yer almaktadır. Marka ederi, marka değerine katkıda bulunan, tüketici karar verme sürecini etkileyen, tüketici temelli bir odağı ifade eder (Raggio ve Leone, 2007). Marka değeri, finansal bakış açısını yansıtırken, marka ederi daha çok tüketici karar verme sürecinde etkili olan pazarlama bakış açısını ifade eder.

Bu doktora tez çalışmasının temel amacı, tüketici zihnindeki marka imajını bir ağ yapısı olarak ortaya çıkarmak ve marka ederi modellerinde yer verilen marka imajı, algılanan hizmet kalitesi ve markaya sadakat ile son zamanlarda önemi daha da artan algılanan değer değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada altı bölüme yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırma modelini geliştirmek için yararlanılan önceki çalışmalar detaylı bir yazın taramasının ardından derlenmiştir. Önce, tüketici davranışında algılama sürecinin önemi açıklanmış, ardından tüketici algılama süreciyle yakından alakalı olan marka imajı irdelenmiştir. Daha sonra, marka imajının önemli bir unsuru olduğu marka ederi modelleri incelenmiş ve marka ederi modellerinde yer alan değişkenler hakkında yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Önceki çalışmalar ışığında, bu doktora tez çalışmasının modeli geliştirilmiş ve birinci bölümün sonunda sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma için neden havayolu sektörünün seçildiği anlatılmıştır. Ayrıca, Türkiye iç hat uçuşlarıyla ilgili genel bir görünüme yer verilmiştir. Bu kapsamda, sektörün 2023 vizyonuna da bağlı olarak sürekli gelişimi ve büyümesi ile sektördeki rekabet yapısı anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, geliştirilen araştırma modelindeki değişkenlerin havayolu sektöründe açıklanmasına yöneliktir. Bu aşamada, çalışmada yer alan

değişkenlerle ilgili havayolu sektöründe yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmaların sonucunda araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojik altyapısıyla ilgili detaylı bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları belirtildikten sonra, yapılan ön çalışmalara yer verilmiştir. Anket formunun son halinin hazırlanmasından sonra nihai saha araştırmasıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Nihai saha araştırmasında, Türk Havayolları, Anadolu Jet, Pegasus ve Atlas Jet yolcuları bu havayolu markalarına yönelik soruları cevaplandırmıştır. Ayrıca bu bölümde, örnekleme yöntemi, örneklem büyüklüğü ve yapısı belirtildikten sonra verilerin toplanma süreci anlatılmıştır. Ardından, cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü, araştırma bulgularını içermektedir. İlk aşamada, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik kapsamında, araştırma örnekleminde yer alan bin kişiden elde edilen veriler, rassal biçimde 500'e 500 iki gruba ayrılmış ve ilk 500 kişiden keşfedici faktör analiziyle elde edilen sonuçlar, ikinci gruptaki 500 kişinin verisinde doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Güvenilirlik analizi ise ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarıyla değerlendirilmiştir. Ardından, ortaya çıkan faktör yapılarına göre havayolu markaları betimlenmiştir. Bu betimlemelere dayanılarak, konumlandırma için kullanılabilen baloncuk grafiği, radar grafiği ve çok boyutlu ölçekleme yöntemine göre markalar arasındaki farklar görselleştirilmiştir. Bu grafiklerden farkını göstermek için marka imajını ölçmede kullanılan marka kavram haritaları hem her bir havayolu için ayrı ayrı hem de bütün havayolu markalarının bir arada olduğu, sektörü yansıtıcı biçimde oluşturulmuş ve karşılaştırmalı olarak anlatılmıştır. Ardından, araştırma modeline bağlı hipotezler test edilmiştir. Bu bölümün son kısmında ise havayolu yolcuları, tercih ettikleri çağrışımlara göre bölümlendirilmiş ve ortaya çıkan bölümler arasındaki farklar araştırma modelindeki değişkenlere göre saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise ortaya çıkan araştırma bulguları yorumlanmış, araştırmadan elde edilen sonuçlar anlatılmış, çalışmanın kısıtları ve ileriki çalışmalara dair önerilere yer verilmiştir.

Anlatılan bu bölümlerin dışında, araştırmada kullanılan ön çalışma anket formu, nihai saha çalışması anket formu ve çalışmalar için alınan izin yazılarının kopyaları da kaynakçadan sonra ekler kısmında sunulmuştur.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümü, bu doktora araştırmasının konusuyla ilgili yazın çalışmasına dayalı modelinin geliştirilmesi ve hipotezlerinin oluşturulması ve konunun teorik çerçevesini sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sekiz alt bölüm oluşturulmuştur.

Bu doktora tez çalışmasının temel aldığı varsayım, gerçek ile bireyin algısı arasında fark olduğudur. Bu yüzden, öncelikle (1)tüketici davranışlarından algılama sürecine yer verilmiş ve algılamanın çalışmada kullanılan kavramlarla ilişkisi gösterilmiştir. Algılamanın ardından (2)"Marka Ederi" kavramı açıklanıp, marka değerinden farkı tartışılmış ve pazarlama yazınında yer alan çeşitli marka ederi modelleri sunulmuştur. Ardından, marka ederi modellerinin ortak noktalarından olan (3) marka bilinirliği ve marka imajı kavramları, marka bilgi birikimi yapısının altında incelenmiştir. Marka imajının marka ederi modelindeki konumu tartışılmış ve marka imajıyla ilgili tanımlara yer verilmiştir. Tanımlamaların ardından marka imajını oluşturan çağrışımlar incelenmiştir. Bilişsel öğrenme yaklaşımında, kavramların insan zihninde nasıl birbiriyle ilişkilendirildiği teorik çerçevesiyle sunulup bu yapının marka imajına uyarlanmasına yer verilmiştir. Mevcut marka imajı ölçümlerine kıyasla, marka haritalama yönteminin bu kapsamda üstünlükleri tartışılmıştır. Daha sonra, hizmet sektöründe marka imajının yakından ilişkili olduğu (4)hizmet kalitesi ve alt boyutları hakkında incelemeler yapılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan marka imajı ve hizmet kalitesi boyutları incelendikten sonra, (5)tüketicinin algıladığı değer tartışılmıştır. Ardından, tüketici tepkisi boyutlarından (6)müşterinin markaya sadakati açıklanmıştır. Bu kavramlara göre (7)çalışmanın modeli geliştirilmiştir. Son olarak, (8)modelin uygulanacağı sektör, önceki çalışmalar ışığında tartışılmış ve çalışmanın yapılacağı sektör olarak belirlenen havayolu sektörünün Türkiye'deki durumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.1. Tüketici Davranışında Algılama Süreci

Bu doktora tez çalışmasının temel varsayımı, gerçek ile tüketicinin algıladığı gerçek arasında fark olduğudur. Dolayısıyla, çalışmada yer verilen değişkenler, tüketici algılamaları üzerinden işlenmiştir. Bu yüzden, algılama süreci ve algılamayla ilgili kavramlar ilk plana alınmıştır.

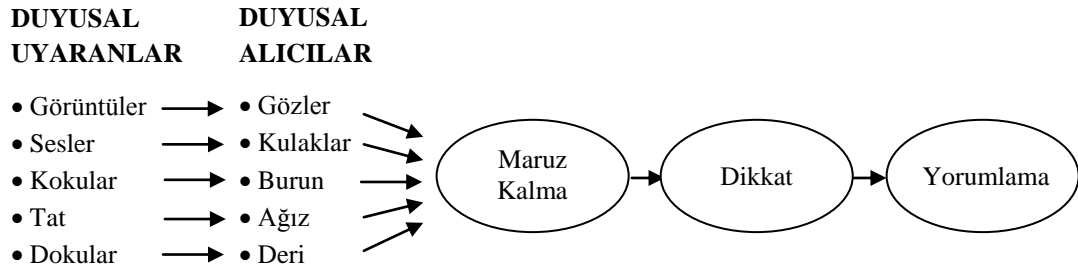
Her insan; kendi algıladığı, hissettiği, üzerinde düşündüğü ve kafasında canlandırdığı kendi dünyasında yaşar ve nasıl davrandığı, bu kendi dünyasına bağlıdır (Krech ve Crutchfield, 1965). İnsanların kendi dünyaları arasında ne gibi farklar olduğunu saptamak için algılama süreçleri ve algılama biçimleri incelenmelidir.

Algılama, kişilerin dünyayı nasıl gördüğü ve onu nasıl tanımladığıdır. "Ölü Ozanlar Derneği" isimli filmde öğretmen (aktör: Robin Williams), öğrencilerine kalkmalarını, sıraların üzerine çıkmalarını ve sınıfa bakmalarını söyler. Bu yükseklikte perspektif değişmiştir. Sınıftaki nesnelere ve sınıfın kendisi biçim ve boyut olarak farklı gözükmektedir, çünkü algılanacak oranlar değişmiştir (Bilgin, 2001:122).

Karafakıoğlu (2006:96), algılamayı "*kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları*" olarak tanımlar. Benzer biçimde Solomon (2009) algılamayı, ham uyarıların anlama dönüştürüldüğü üç aşamalı bir süreç olarak ifade eder. Bir başka deyişle algılama; görüntü, ses, koku gibi fiziksel uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir, -ki bir uyarının yorumlanması, ona bir anlam atfedilmesini getirecektir (Solomon, 2009: 107). Solomon (2009)'un bahsettiği algılama süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Belirtilen algılama sürecinde de görüldüğü üzere, algılama sürecinin işlemesi için bireyin pazarlama iletişimi uyarılarına maruz kalması yeterli değildir. Bireyin maruz kaldığı bu uyarılara dikkat etmesi gerekir (Koç, 2012). Bilgi işleme kapasitesi sınırlı olduğundan tüketiciler, dikkat ederken çok seçicidir. Tüketiciler uyarıların arasında seçim yaparken kişisel ve uyarı ile ilgili faktörler devreye girer (Solomon, 2009: 98). Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden oluşan algısal filtreler, tüketicilerin mevcut ihtiyaçları ve tüketicilerin ne kadar süre sonra uyarılara

kayıtsız kaldığı, kişisel faktörleri oluşturur. Uyarıcı tarafından ise, uyarıların büyüklüğü, rengi, konumu ve tuhaflığı yönünden karşıtlık yaratan mesajlar, daha çok fark edilir (Solomon, 2009). Yorumlama aşaması ise, duyuları anlamlandırma evresidir. Mesajın tonu, kullanılan hareketler vb. yorumlamayı etkiler. İki tür yorumlamadan bahsetmek mümkündür; (1)kişinin ürüne atfettiği psikolojik anlamı ifade eden bilişsel yorumlama, (2)maruz kalmaya bağlı olarak ürünle ilişkilendirilen hisleri ifade eden duygusal yorumlama (Bilgin, 2001:127).



Şekil 1: Genel Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th International Edition). USA: Pearson Education, s:79.

Koç (2012), algılama süreci ile öğrenme süreci arasındaki kuvvetli ilişkiye vurgu yapmıştır. Tüketici, bir öğrenme süreci sonunda bir ürünü satın alabilir. O ürünün satın alınabilmesi içinse, ürünle ilgili bilgilerin tanımlanması ve hafızaya işlenmesi gerekir. Bir ürünle ilgili bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi ise tüketicinin o ürünle ilgili mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılamasıyla mümkündür. "Algılanan" ile "algılanılması istenen" arasında fark olabileceği için pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekir. Algılama ve algılama sürecindeki kavramları iyi anlayan pazarlamacılar, hedef kitleye uygun ürünler ve pazarlama mesajları üreterek tüketicinin olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlar (Koç, 2012:83).

Verilen bu bilgiler, algılama sürecinin ve algılama kavramlarının pazarlama için önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan "marka imajı", "hizmet kalitesi" ve "değer" kavramları da algılamayla çok sıkı biçimde

ilişkilidir. Bu kavramların tanımlarına kısaca bakıldığında, bu ilişkinin kuvveti daha net anlaşılmaktadır:

➤ *Marka imajı*: Zikmund ve d'Amico (1993:163) tarafından, "seçici algı sonucu gelişen, markanın ayırt edici özellikleriyle ilişkilendirilen sembolik anlam" olarak tanımlanmıştır. İmaj, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir ve bazen somut üründen daha önemli olabilmektedir (Zikmund ve d'Amico, 1993). Konumlandırma haritaları ise, pazarlamacılar tarafından tüketicilerin zihinlerinde, markanın veya ürünlerin konumunu resmetmek için kullanılmaktadır (Solomon, 2009:106).

➤ *Algılanan Hizmet Kalitesi*: Hizmet sunumlarında, ürüne göre standardizasyon daha zordur. Dolayısıyla, objektif ölçümlerin güç olduğu bu sektörde, bir firmanın sunduğu hizmetin değerlendirilmesi için en uygun yaklaşım, tüketicinin kalite algısını ölçmektir (Parasuraman vd., 1988).

➤ *Algılanan değer*: Zeithaml (1988) tarafından; ne alındığı ve ne verildiğinin algılarına dayanılarak, tüketicinin bir ürün veya hizmetin faydasını genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır.

Bu tez çalışmasında kullanılan kavramların algılamayla ilişkilerini göstermek için sunulan bu kısa tanımlamaların ardından, devam eden bölümlerde daha detaylı kavramsal incelemelere yer verilmiştir.

1.2. "Marka Ederi" Kavramının İncelenmesi ve Marka Ederi Modelleri

Marka ederi (*brand equity*) kavramı; pazarlama yazınında 1980'li yıllarda önemli bir yer almaya başlamış, 1990'lı yıllarda ise önemini artırmıştır (Cobb-Walgreen vd., 1995). Farquhar (1989), marka ederini bir markanın ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlamış ve firmaya rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Aaker (1991) ise marka ederini, marka isminin ürüne kattığı değer olarak tanımlanmıştır.

"*Brand Equity*" kavramı için Türkçe yazında tam bir kavram birliğine varılamamış olup, marka sermayesi (örneğin, Kavak ve Ergun, 2006), marka denkliği (örneğin, Çabuk ve Atılgan, 2011) ve marka değeri (örneğin, Aktepe ve Şahbaz, 2010) gibi karşılıklar da bu kavramın yerine kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda ise,

Keller (1993)'ın marka ederinin müşteri temelli olmasına vurgu yapıp kavramsallaştırdığı Müşteri Temelli Marka Ederi ifadesi de kullanılmaktadır.

Kavramsal farklılıkların ortaya çıkmasının sebebi, markanın temelde pazarlama disiplininin çalışma alanına girmesine rağmen, ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik sonuçları nedeniyle; psikoloji, sosyoloji, finans ve muhasebe disiplinlerine de konu olup farklı tanımlama ve yorumların yapılmasıdır (Ercan vd., 2010). Özellikle, finans alanındaki “*brand value*” ve pazarlama alanındaki “*brand equity*” kavramları birbirleriyle alakalı fakat farklı kavramlardır (Raggio, 2007).

İngilizce yazında yer alan “*value*” kelimesi muhasebe ve finans kaynakları tarafından “*değer*” olarak Türkçe'ye çevrilmektedir. Örneğin, bir muhasebe terimi olan “*Fair Value*” kavramı, SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından yayımlanan tebliğde; “*bilgili ve istekli taraflar arasında, herhangi bir ilişkiden etkilenilmeyecek şartlar altında, bir varlığın el değiştirebileceği tutarı*” şeklinde “*Makul Değer*” kavramının tanımı olarak (SPK, 2003; Doğan vd., 2008) ya da “*Gerçeğe Uygun Değer*” kavramının karşılığı olarak (Parlakkaya ve Çetin, 2010) ifade edilmektedir.

Benzer şekilde bahsi geçen kelimedenden türetilmiş olan “*valuation*” kavramının da Türkçe karşılığı “*değerleme*” olarak yer almakta ve daha çok finansal bir bakışı yansıtmaktadır. Bu bakış açısına göre değerlendirme, kısaca, “*iktisadi kıymetlerin belli bir tarihteki değerinin para ile ifadesi olarak nitelendirilebilir*” (Durmuş vd., 2011: 175). Firmaların; satın alma, halka arz ya da faaliyet dönemi içinde diğer finansal konularda marka değerlerinin belirlenmesine gereksinim duymakta, bu yüzden marka değerlendirilmesi, finansal tablolarda raporlanması bakımından finansçılar için önemli bir konu olmaktadır. Türkiye Muhasebe Sistemi açısından marka değeri, finansal yazına göre patent, şerefiye, lisans anlaşmaları, isim hakları gibi maddi olmayan duran varlıklar esas alınarak belirlendiği için 260 Haklar hesabı içinde raporlanmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012). Marka değerlemesi için kullanılan yöntemler genel olarak dört grupta toplanabilir (Cravens ve Guilding, 1999):

- Maliyet Temelli Yaklaşımlar: Marka yaratım süresinde ortaya çıkan maliyetleri temel alır.

- Pazar Temelli Yaklaşımlar: Bir markanın ne kadara satılabileceğinin tahminini temel alır.
- Gelir Temelli Yaklaşımlar: Markaya atfedilecek gelecek net geliri belirlemeyi temel alır.
- Formüller Yaklaşımlar: Marka değerini belirlemek için farklı görüşlere göre çoklu kriter setlerini temel alır.

Firma odaklı finansal bakışı yansıtan marka değerinden ayırıştırma amacıyla, İngilizce yazında yer alan "*brand equity*" kavramı için bu çalışmada "marka ederi" karşılığı kullanılması uygun görülmüştür.

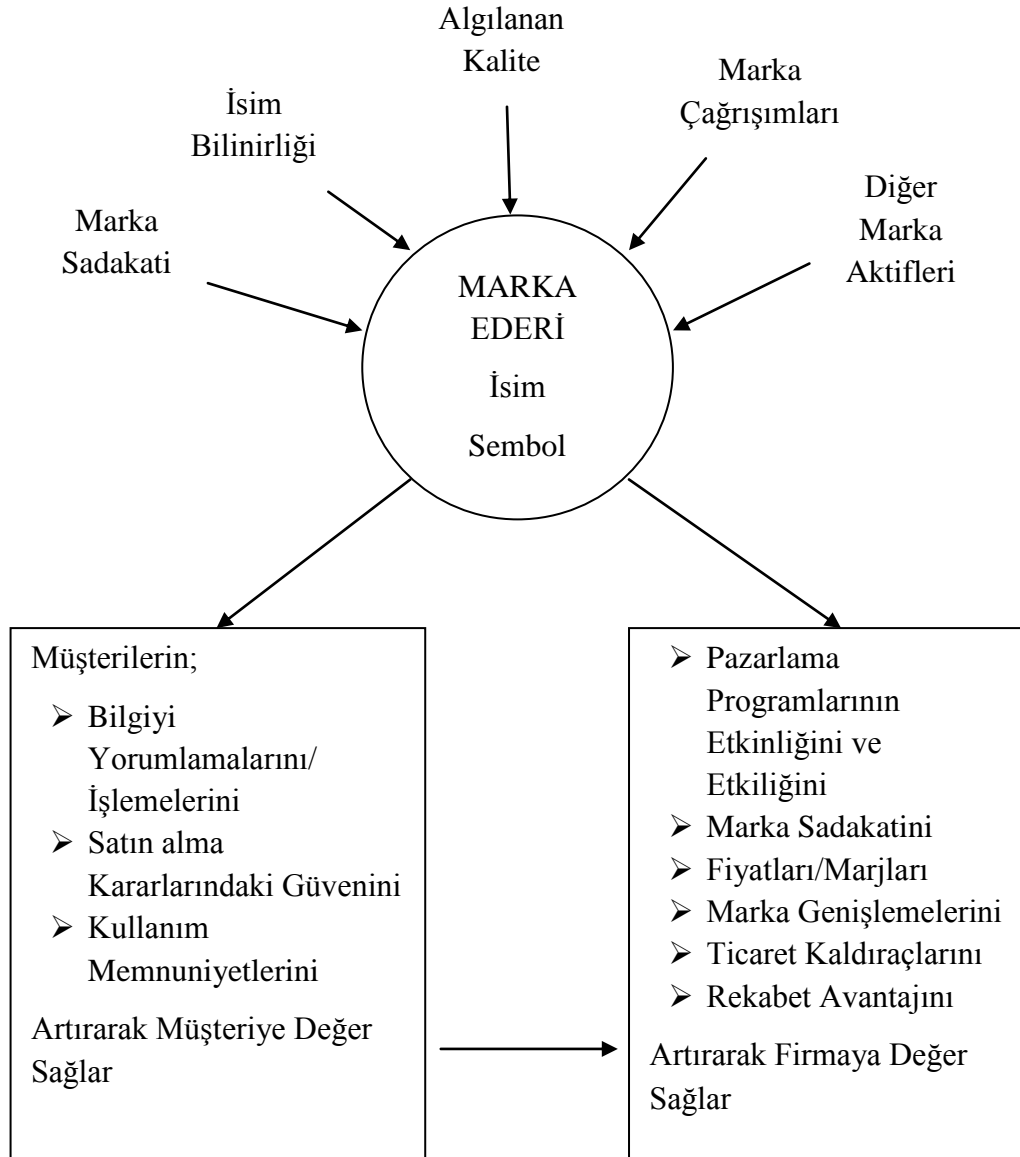
Marka değeri ve marka ederi arasındaki farkı daha net ortaya çıkarmak için iki kavramın ilişkilendirildiği tanımlar kullanılabilir. "*Marka değerlendirme (brand valuation), marka ederinin (brand equity) marka sahibine kârını sayısallaştırır*" (Cravens ve Guilding, 1999: 55). Bir başka deyişle marka değeri, bir markanın satılma veya ikame edilme değeri olarak tanımlanabilir, dolayısıyla firma temelli bir perspektifi yansıtır. Marka ederi ise, marka değerine katkıda bulunan, tüketici karar verme sürecini etkileyen, tüketici temelli bir odağı ifade eder (Raggio ve Leone, 2007: 392).

Aaker (1991), marka ederini (sf. 15); "*ürünün veya hizmetin, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere katkı yapan ya da onu azaltan; bir markaya, ismine veya sembolüne bağlı, marka aktifleri ve pasifleri seti*" olarak tanımlamaktadır.

Tanımda bahsi geçen ve marka ederinin üzerine temellendirildiği aktif ve pasifler beş gruba ayrılabilir (Aaker, 1991:16):

1. Marka sadakati
2. Marka İsminin bilinirliği
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
5. Diğer marka aktifleri (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, vb.)

Aaker (1991)'in Şekil 2'deki marka ederi modelinde de gözüktüğü gibi, bu beş kategori, marka ederinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, yine aynı şekilde, marka ederinin müşterilere ve firmaya değer yarattığı gösterilmektedir (Aaker, 1991:16).



Şekil 2: Aaker'ın Marka Ederi Modeli

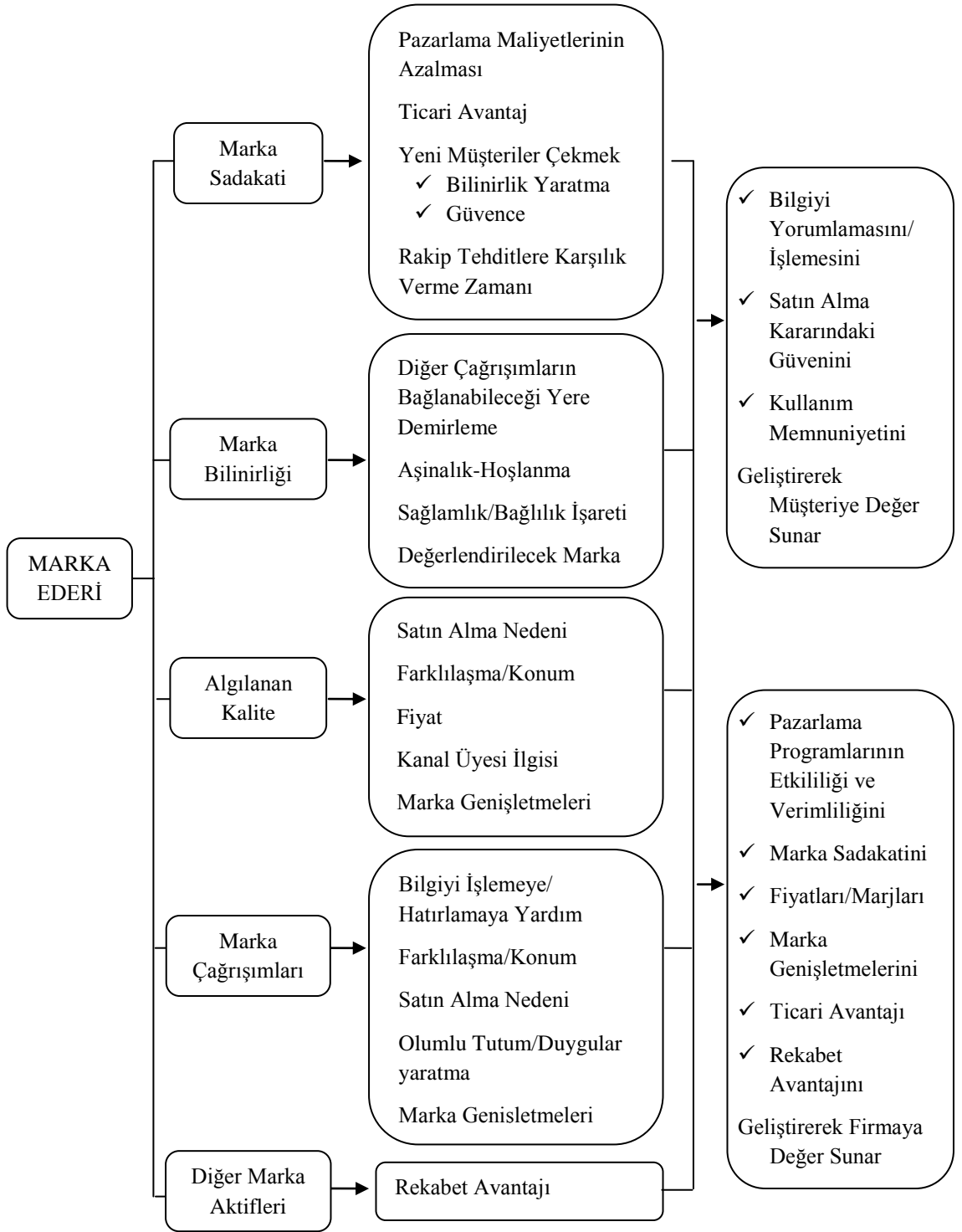
Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, s:17.

Müşteriye değer yaratma yönü incelendiğinde; marka ederi varlıkları, müşterilere, bir ürün veya marka hakkındaki çok sayıda bilgiyi yorumlama, işleme ve depolama için yardım sağlar. Ayrıca, eski satın alma deneyimlerine göre, müşterinin satın alma güvenini de etkiler. Bunun dışında, algılanan kalite ve marka çağrışımları, müşterinin memnuniyetini de artırabilir (Aaker, 1991:16).

Firmaya değer yaratma yönüne bakıldığında; marka ederi, yeni müşteriler çekmek veya eskileri yeniden kazanmak için yapılan pazarlama programlarını artırabilir. Ayrıca, marka ederi boyutları; marka sadakatini artırabilir, yüksek fiyatlandırmayla yüksek kar miktarları yaratabilir, marka genişleme stratejisiyle bir büyüme düzlemi yaratabilir, dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi sağlayabilir ve marka ederi, firmaya, rakiplerinin aşması gereken bir rekabet avantajı sağlar (Aaker, 1991).

Aaker (1991), Managing Brand Equity isimli kitabında, Şekil 2'deki modeli kitabının ilk başlığında sunmuştur. Bu şekilde, marka ederinin genel olarak müşterilere ve firmalara yarattığı değer gösterilmektedir. Kitabının sonraki başlıklarında ise, marka ederinin her bir alt grubunun ne şekilde değer yaratabileceği tartışılmıştır. Kitabının son başlığında ise, bu tartışmaları özetlemiş ve özet marka ederi modeli olarak isimlendirdiği modeli sunmuştur (bkz. Şekil 3). Dolayısıyla, bu model incelendiğinde, ilk seviyede marka ederi kavramı sunulmuş, ikinci seviyede marka ederinin beş alt boyutu gösterilmiş, üçüncü seviyede bu boyutların sağladığı değerler gösterilmiş ve son seviyede de genel olarak marka ederinin müşteriye ve firmaya sağladığı değerler maddelendirilmiştir.

Aaker (1993), marka ederinin stratejik faydalarına rağmen, marka yaratma faaliyetlerinde firma desteği ve kaynaklarını kazanmanın iki nedenle güç olduğunu ifade eder; (1) firmanın ve markaların üzerindeki kısa dönem kâr sonuçlarını sağlamak, (2) marka yaratmanın uzun dönemdeki değerinin gösterilmesinin zor olması. Dolayısıyla, yatırımcılara marka ederinin sürdürülebilir bir avantaj ve dolayısıyla uzun dönemde finansal performans sağladığını gösterecek, marka ederi boyutları (algılanan kalite, bilinirlik, çağrışımlar ve memnuniyet/sadakat gibi) üzerine yapılan çalışmalara ihtiyaç vardır (Aaker, 1993).



Şekil 3: Marka Ederi Boyutlarının Yarattığı Değerler

Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, s:270.

Aaker (1991) ve Keller (1993), marka ederini farklı şekilde kavramsallaştırmışsa da tüketicilerin hafızalarında temellendirdikleri marka çağrışımlarını temel alan tüketici perspektifinde uzlaşmışlardır (Pappu vd., 2005).

Keller (1993)'in tanımına göre; "*müşteri temelli marka ederi, marka bilgi birikiminin, tüketicinin marka pazarlamasına tepkileri üzerindeki fark gösteren etkidir*" (Keller, 1993).

Bu tanımda yer alan;

(1) *fark gösteren etki*, tüketicinin bir marka pazarlamasına verdiği tepki ile ürünün veya hizmetin isimsiz haline verdiği tepki arasındaki farkı,

(2) *marka bilgi birikimi*, marka bilinirliği ve marka imajını,

(3) *pazarlamaya tüketici tepkisi*, pazarlama karması faaliyetlerinden ileri gelen tüketici algılarını, tercihlerini ve davranışını

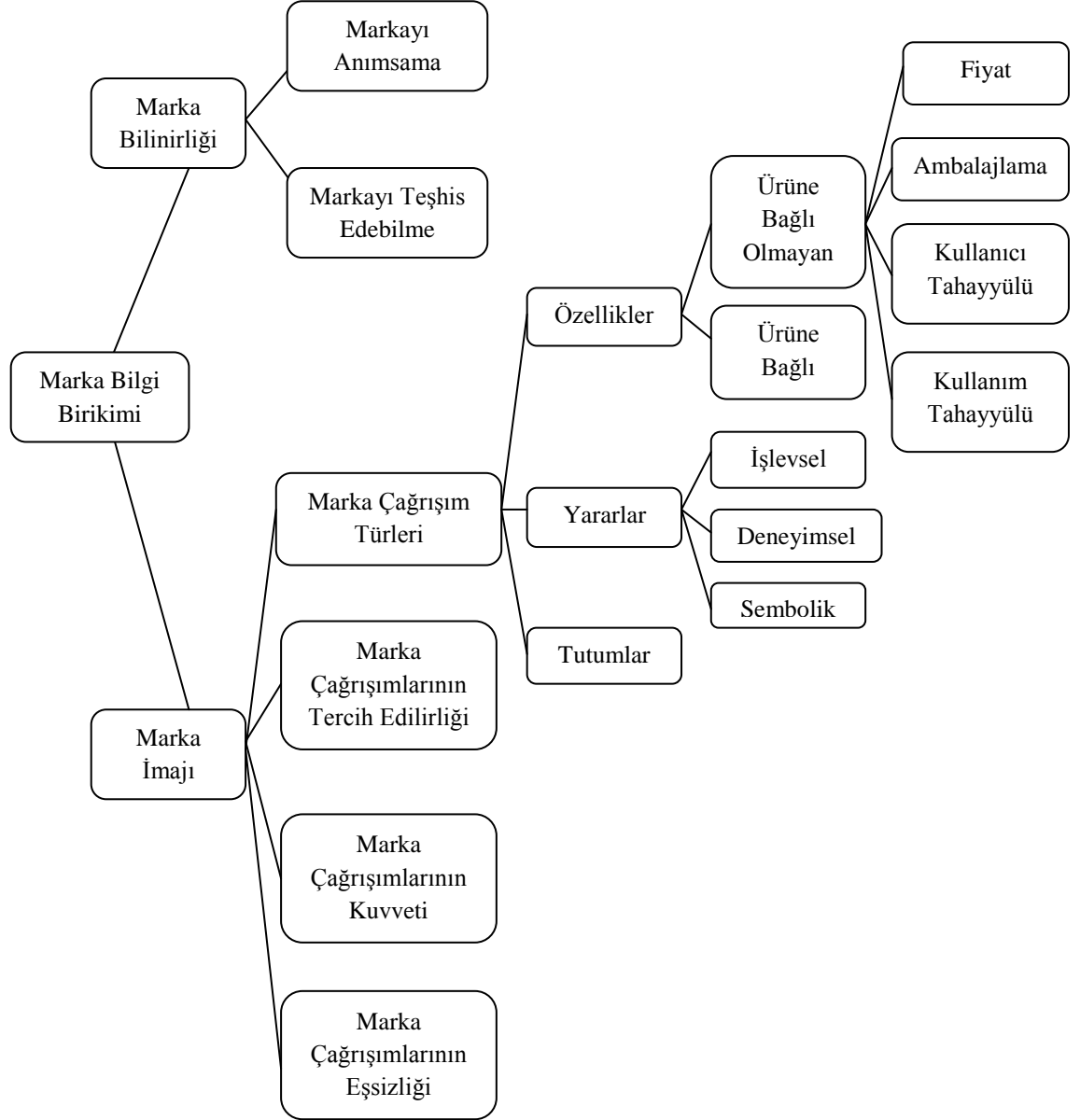
ifade eder ve müşteri temelli marka ederinin, tüketicinin markayla aşına olup, hafızasında o markayla ilgili tercih edilir, güçlü ve benzersiz çağrışımlar atfettiği zaman gerçekleştiğini belirtir (Keller, 1993).

Dolayısıyla markanın gücü, tüketicilerin veya müşterilerin bir zaman diliminde marka hakkında öğrendikleri ve deneyimlediklerine göre zihinlerinde oluşturdukları yapıda saklıdır (Keller vd., 2012: 56).

Keller vd. (2012), müşteri temelli marka ederi modelinde marka bilgi birikiminin marka ederi yaratmak için kilit rol oynadığını belirtmektedir. Çünkü, marka bilgi birikimi; marka ederini doğuran, fark gösteren etkiyi yaratır. Marka bilgi birikimi, iki temel unsurdan oluşur; bilinirlik ve imaj (bkz. Şekil 4).

Keller (1993)'a göre, marka bilinirliği; markayı teşhis edebilme ve markayı anımsamadan oluşur. Marka imajı ise, tüketici zihninde yer alan marka çağrışımlarının yansıttığı markayla ilgili algılamalardır (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımları, markaya doğrudan bağlıdır ve tüketiciler için markanın anlamını taşır. Kuvvetli, tercih edilir ve benzersiz marka çağrışımları, marka bilgi birikiminin ayırt edici boyutlarıdır. Modelinde marka çağrışım türlerine de yer veren Keller (1993), marka çağrışımlarının üç başlıkta sınıflandırılabileceğini belirtir; özellikler, yararlar

ve tutumlar. (1)Özellikler, bir ürün veya hizmeti tanımlayıcı niteliktedir. Tüketicinin, 'ürün veya hizmetin ne olduğunu' düşündüğüdür. Özellikler de ürüne bağlı olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılabilir.

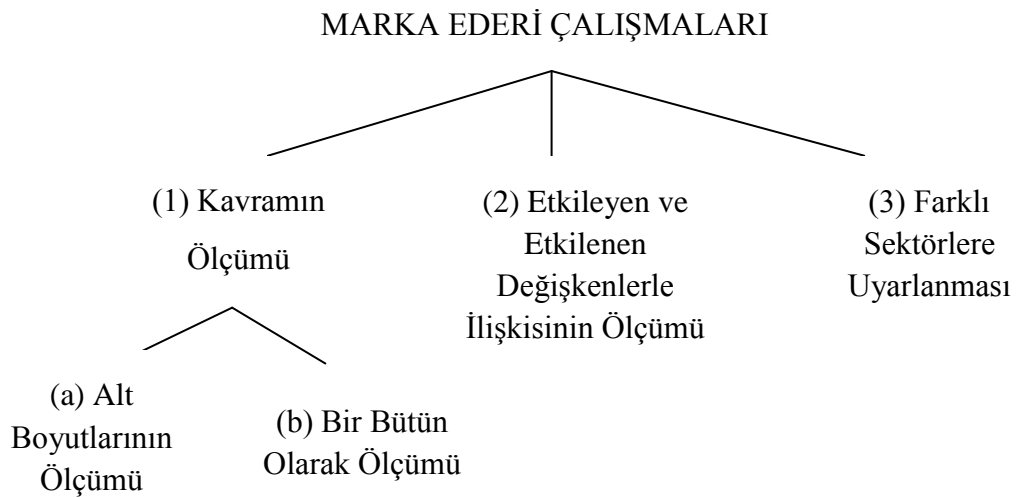


Şekil 4: Marka Bilgi Birikimi ve Boyutları

Kaynak: Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (January), 1-22, s:7.

Ürüne bağlı olanlar, ürünün fiziksel içeriği veya hizmetin gereksinimlerine yöneliktir. Ürüne bağlı olmayan özellikler ise fiyat bilgisini, ambalajlamayı, kullanıcı tahayyülünü (örneğin, ürünü hangi tarzda kişilerin kullandığı) ve kullanım tahayyülünü (örneğin, ürün veya hizmetin nerede ve hangi durumda kullanıldığı) içerir. (2) Yararlar, tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine atfettiği kişisel değerlerdir. Bir başka deyişle, tüketicilerin ürün veya hizmetin kendileri için ne yapabileceğini düşünmesidir. Yararlar da, ilgili oldukları motivasyonlar açısından üç grupta incelenebilir (Park vd., 1986); işlevsel yararlar (ürün/hizmetin esas avantajları), deneyimsel yararlar (Ürün/hizmet kullanımının yarattığı his) ve sembolik yararlar (toplumsal yönü görünen ürünlerle ilgili). (3) Tutumlar ise, tüketicilerin markayla ilgili genel değerlendirmeleridir ve sıklıkla tüketici davranışının temelini oluşturur (Keller, 1993).

Keller (1993) ve Aaker (1991) gibi yazarlar, marka ederini kavramsal olarak ele aldıktan sonra, 2000'li yılların sonrasında, marka ederinin ölçümüyle ilgili çalışmalar ön plana çıkmaktadır (bkz. Tablo 1). Marka ederiyle ilgili yapılmış olan çalışmalara göz atıldığında, kendi içinde araştırma konularının gruplandığı gözlemlenebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5: Marka Ederi Çalışmalarının Sınıflandırılması

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

İlk gruptaki çalışmalar, daha çok marka ederi kavramının ölçümü üzerine odaklanmaktadır (1). Bu gruptaki çalışmalar da ikiye ayrılabilir. Bazı araştırmacılar, marka ederinin alt boyutlarının ölçümüne yönelmiştir (Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Pappu vd., 2005) (1a). Alt boyutlarıyla marka ederini ölçen yazarların ortak değişkenlerinin; marka bilinirliği, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat olduğu görülmektedir. Diğer gruptaki araştırmacılar ise, marka ederini bir bütün halinde ölçmektedir (1b). Örneğin Yoo vd. (2000) tarafından önerilen "Genel Marka Ederi" değişkeni, Likert tipi ölçekle sorulan beş ifadeyle ölçülmüştür. Bu değişken, aynı özelliklerdeki markasız bir ürünle kıyaslandığında, bir markanın isminden kaynaklanan marjinal değerini ölçmektedir. Sonraki bazı çalışmalar da (Chen ve Tseng, 2010; Kumar vd., 2013; Buil vd., 2013) bu tek boyutlu değişkeni kullanmıştır. Bazı çalışmalar ise, anlatılan iki gruba da uygundur. Bir başka deyişle, marka ederi alt boyutlarının, genel marka ederi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Kumar vd., 2013; Buil vd., 2013).

İkinci gruptaki çalışmalar hem marka ederini etkileyen faktörleri hem de marka ederinin etkilediği faktörleri araştırmıştır (2). Yoo vd. (2000), fiyatın, mağaza imajının, dağıtım yoğunluğunun, reklam harcamasının, fiyat fırsatlarının (eksi yönde); Zarantonello ve Schmitt (2013) ve Kumar vd. (2013) ise marka deneyimlerinin marka ederi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Marka ederinin ise tüketici memnuniyeti, sadakat (Gil-Saura vd.,2013), ek ücret, marka genişlemesi, marka tercihi, satın alma niyeti (Buil vd., 2013) üzerine etkileri de incelenmiştir.

Son grup çalışmalarda (3) ise, marka ederi kavramı, farklı sektörlerle göre uyarlanmış ve perakende marka ederi (Jara ve Cliquet, 2012; Gil-Saura vd., 2013), yeşil marka ederi (Ng vd., 2013), destinasyon marka ederi (Konecnik ve Gartner (2007), tüketici temelli havayolu marka ederi (Chen ve Tseng, 2010) gibi daha spesifik kavramlar geliştirilmiştir.

Bazı çalışmalar belirtilen sınıflandırmada birden fazla gruba dahil olabilmektedir. Örneğin, Yoo vd. (2000), pazarlama karmaşı değişkenlerinin marka ederi boyutlarına ve marka ederi boyutlarının genel marka ederine etkisini incelemiştir. Önerilen sınıflandırmada bu çalışma; hem marka ederinin alt boyutlarını ölçtüğü için (1a) hem bir bütün olarak marka ederini ölçtüğü için (1b) hem de

etkileyen ve etkilenen değişkenlerin incelenmesinden ötürü (2) numaralı gruplara uygundur. Tablo 1'de yer alan ampirik çalışmaların bu sınıflandırmadaki yerleri birinci sütunda belirtilmiştir.

Tablo 1: Ampirik Marka Ederi Çalışmalarına Genel Bakış

<i>Grup</i>	<i>Ölçülen Marka Ederi Boyutları</i>	<i>Çalışmanın Yapıldığı Sektör</i>	<i>Yazar(lar)</i>
(1a) (2)	Algılanan Kalite, Markaya Sadakat, Marka Bilinirliği/ Çağrışımları	Spor Ayakkabı, Kamera ve Televizyon	Yoo vd. (2000)
(1b)	Genel Marka Ederi		
(1a)	Markaya Sadakat, Algılanan Kalite, Marka Bilinirliği/ Çağrışımları	Spor Ayakkabı, Kamera ve Televizyon	Yoo ve Donthu (2001)
(1a)	Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite, Markaya Sadakat	Televizyon ve Otomobil	Pappu vd. (2005)
(1a)	Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Bilinirliği, Marka İmajı	Çamaşır Makinesi	Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005)
(1a) (3)	Destinasyon Bilinirliği, İmajı, Kalitesi, Sadakati	Turizm	Konecnik ve Gartner (2007)
(1b) (3)	Genel Marka Ederi	Havayolları	Chen ve Tseng (2010)
(1b)	Genel Marka Ederi	Hayat Sigortası	Hsu (2012)
(1a) (3)	Algılanan Kalite Fiyat İmajı Kişilikler Marka Hizmeti Mağaza Hizmeti	Perakende	Jara ve Cliquet (2012)
(1b) (2) (3)	Genel Marka Ederi	Perakende	Gil-Saura vd. (2013)
(1a)	Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite, Markaya Güven, Markaya Sadakat	Hastane	Kumar vd. (2013)
(1b)	Genel Marka Ederi		
(1b) (2)	Genel Marka Ederi	Etkinlik	Zarantonello ve Schmitt (2013)
(1b) (3)	Genel Yeşil Marka Ederi	Elektrik ve Elektronik Ürünleri	Ng vd. (2013)
(1b) (2)	Genel Marka Ederi	Spor Giyim, Tüketici Elektroniği, Otomobil	Buil vd. (2013)

Kaynak: Belirtilen kaynaklardan yazar tarafından derlenmiştir.

Cobb-Walgren, vd. (1995) ise, önceki çalışmaların, marka ederi ölçümlerinde kullanılan değişkenlere göre iki grupta toplanabileceğini ifade etmiştir;

(1) tüketici algılarını kapsayanlar (bilinirlik, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi),

(2) tüketici davranışını kapsayanlar (markaya sadakat, daha yüksek fiyat ödemeye razı olanlar gibi).

Tablo 1'deki marka ederinin alt boyutlarını inceleyen, (1a) sınıflandırmasında yer alan çalışmaların ortak değişkenleri ise; marka bilinirliği, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakattir. Marka bilinirliği ve çağrışımlar, Keller (1993) tarafından marka bilgi birikimi kavramı altında incelenmiştir. Dolayısıyla belirtilen bu kavramlar, bu tez çalışmasının kapsamına dahil edilmiştir. Bu kavramların yanında, algılanan değer gerek marka imajı, gerek hizmet kalitesi gerekse de müşteri sadakatiyle ilişkisi, önceki çalışmalarda (Park vd., 2006a; Brodie vd., 2009; Mayr ve Zins, 2012) gösterildiği için algılanan değer de bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

1.3. Marka Bilgi Birikimi

Marka Bilgi Birikimi, Keller'ın modeline göre, Marka Bilinirliği ve Marka İmajı kavramlarından oluşmaktadır.

Müşteri Temelli Marka Ederi açısından bakıldığında; marka bilgi birikimi, ayrıştırıcı etkiyi yarattığı için marka ederinin oluşturulmasında kilit rol oynar, bu yüzden pazarlamacılar, tüketici zihninde yatan marka bilgi birikimini yansıtacak bir yöntem ihtiyacı duyar. Dolayısıyla bu aşamada, psikoloji alanında geliştirilen hafıza modelleri etkili olmaktadır (Keller vd., 2012: 58). Dolayısıyla, zihin ve öğrenme alanlarındaki mental gösterimler, psikoloji alanından pazarlama alanına adapte edilmiştir.

Bir kişi hakkında oluşturduğumuz mental gösterimlere genel olarak "izlenim" denilmektedir. İzlenim oluşumu araştırmalarındaki temel iki konu, kişi hakkındaki bilgilerin nasıl kodlandığı ve zihinde nasıl düzenlendiği, ayrıca oluşturulan mental gösterimin sosyal hükümlere, duygusal tepkilere ve davranışsal kararlara nasıl

dönüştüğüdür (Srull ve Wyer, 1989). Pazarlama alanında ise bu izlenim, kişilere yönelik değil, markalara yönelik düşünülmektedir. Dolayısıyla, bir markanın zihinde hangi bilgilerle ve nasıl kodlandığı, bir kişinin marka izlenimini oluşturacaktır. Keller da marka bilgi birikimi kavramını, çağrışımsal ağ zihin modeliyle tutarlı olacak şekilde sunmuştur.

Çağrışımsal ağ zihin modeli, zihni düğümler ve bağlar ağı olarak görmekte; düğümler, depolanmış bilgileri ve kavramları, bağlar da bu depolanmış bilgi ve kavramlar arasındaki ilişkinin kuvvetini temsil etmektedir. Benzer şekilde, marka bilgi birikimi de zihindeki marka düğümü ve bu marka düğümüne bağlı bir çok çağrışımdan oluşmaktadır. Marka bilgi birikiminin iki bileşeni, bilinirlik ve imajdır (Keller, vd., 2012: 58).

1.3.1. Marka Bilinirliği

"*Brand Awareness*" kavramı da tıpkı marka ederi kavramı gibi Türkçe pazarlama yazınında farklı tercümelemlerle yer almaktadır. Kimi yazarlar bu kavramın karşılığı olarak "marka farkındalığı" kavramını kullanmakta (örneğin, Aktepe ve Baş, 2008; Avcılar, 2008; Erdil ve Uzun, 2010; Yıldız, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012), kimi yazarlar ise "marka bilinirliği" kavramını kullanmaktadır (örneğin, Yüksel ve Mermod, 2005; Karalar, ve Kiracı, 2007; Taşkın ve Akat, 2010). Dolayısıyla, bu çalışmada kavramın kullanılacak Türkçe karşılığını bulmak için Çevrimiçi Cambridge Sözlüğü ve Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüklerinin tanımlarından yararlanılmıştır.

TDK, farkındalık sözcüğünü "*farkında olma durumu*" olarak tanımlamaktadır. Farkında olmak ise (www.tdk.gov.tr);

"görülmesi veya bilinmesi gereken şeylerden haberi bulunmak, kavranması gereken bir şeye dikkat etmek" (Farkında olmadan kendini bir gün bu pis, hastalıklı, cerahatli suyun dibinde bulacaksınız. -P. Safa)

şeklinde tanımlanmıştır.

Çevrimiçi Cambridge Sözlüğü ise "*brand-aware*" kelime grubunu (<http://dictionary.cambridge.org/>);

"knowing the names of companies and the products they sell (Children are becoming more and more brand-aware because of advertising.)"

şeklinde tanımlamıştır.

Buna göre, TDK'nın farkındalık tanımındaki "gereklilik" vurgusundan ötürü farkındalık kelimesi kullanılmamış, Çevrimiçi Cambridge Sözlüğü'ndeki tanıma dayanılarak bilinirlik sözcüğü tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada "*brand awareness*" için "marka bilinirliği" karşılığının kullanılması uygun görülmüştür.

Marka bilinirliği, marka düğümünün zihinde yer alma kuvvetidir, bir başka deyişle, tüketicilerin markayı çeşitli koşullar altında tanımlayabilme kabiliyetidir, dolayısıyla marka bilinirliği, marka ederi için gereklidir ama yeterli değildir (Keller vd., 2012: 58). Aaker (1996: 10) da benzer şekilde, marka bilinirliğini markanın tüketici zihnindeki varlığının kuvveti olarak tanımlamıştır. Bilinirlik ölçümünün ise, markayı teşhis edebilmeden başlayıp (bu markayla daha önce karşılaştınız mı?), markayı anımsamaya (bu ürün kategorisinde hangi markaları hatırlıyorsunuz?), zihnin en üstündeki markaya (ilk hatırlanan marka) ve baskın markaya (tek hatırlanan marka) kadar çeşitli aralıklarda değiştiğini belirtmektedir. Bu aralıklar, Şekil 6'da gösterilmektedir. Ancak bu şekilde, baskın marka pozisyonu gösterilmemiştir (Aker, 1991: 62).

Kapferer (1994), marka bilinirliğinin genel olarak üç türünden bahsetmektedir: ilki, zihinde en üstte yer alan farkındalıktır ve ilgili ürün kategorisi sorulduğunda markanın ilk olarak akla gelmesidir. İkincisi, tüketicilerin markayı önceden duyup, ürün kategorisi sorulduğunda akıllarına geldiği, yardımsız farkındalıktır. Üçüncüsü ise, yardımcı farkındalıktır, marka tamamen bilinmez değildir, hedef kitleye belirli markaların daha önce duyulup duyulmadığının sorulmasından oluşur.

Marka bilinirliği, müşteri temelli marka ederi için bir ön şarttır. Eğer tüketici, markayı bilmiyorsa, marka ederinden bahsetmek mümkün değildir. Bu durumda, firma markadan ziyade ürün üzerinden rekabet ediyordur (Heding vd., 2009:93).



Şekil 6: Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, s:62.

1.3.2. Marka İmajı Kavramına Genel Bakış

Marka imajı, 1950'lerin başından itibaren önemli bir kavram olarak tüketici davranışı araştırmalarında yer almıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Yapılmış olan çeşitli tanımlamaları inceleyen Dobni ve Zinkhan (1990), bu tanımları yapılan vurgulara göre beş kategoriye ayırmıştır:

- Geniş kapsamlı tanımlar: Örneğin, "bütün izlenimlerin toplamı" (Herzog, 1963) veya "kişilerin markayla ilişkilendirdiği her şey" (Newman, 1957) gibi tanımlar bu kategoride yer alır.

- Sembolizm vurgulu tanımlar: Sembol, başka bir şeyi ifade eden veya temsil eden bir şeydir (Levy, 1958). Bu kategorideki tanımlar, ürüne kişisel veya sosyal anlamların veya değerlerin bilinçli biçimde atfedildiğini ve bu ürünlerin birer sembol olarak, sadece tüketicinin ben kavramını kuvvetlendiriyorsa kullanıldığını ifade eder.

- Anlama ve mesajı yönelik vurgu yapan tanımlar: Bu kategorideki tanımlar, tüketicinin ürüne atfettiği anlama odaklanır. Bu tanımların önerdiği, tüketicilerin yükledikleri manalara göre markaların farklılaştığıdır.

- Kişileştirme vurgulu tanımlar: Markanın ve imajının insan özellikleriyle kişileştirilmesi, 1980'lerde popüler olmuştur. Bu tanımlarda, iki tür yaklaşım vardır; ürün bir insan olsaydı sahip olacağı kendi kişisel özellikleri ve tüketicinin kişiliği veya ben kavramının marka imajıyla ilişkilendirilmesi.

- Bilişsel veya psikolojik unsurlara vurgu yapan tanımlar: Bu kategorideki tanımlar, marka imajını tetikleyen bilişsel veya mental süreçleri vurgular. Bu tanımlar, mental etkilere odaklanır ve bu etkileri "düşünceler", "hisler", "tutumlar", "mental yapılar", "anlayışlar" veya "beklentiler" olarak isimlendirirler. Bu tanımların etkilendiği, marka imajını bu şekilde ilk kavramsallaştıran, "bir tüketicinin bir markaya yönelik hisleri, tutumları ve düşünceleridir" tanımıyla Gardner ve Levy (1955)'dir.

Bahsedilen bu farklı marka imajı tanımlarının ortak özellikleri şunlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Marka imajı, tüketici tarafında bulunan bir marka kavramıdır.

- Marka imajı, tüketicinin mantıklı ya da duygusal yorumlamasıyla oluşan öznel ve algısal bir hadisedir.

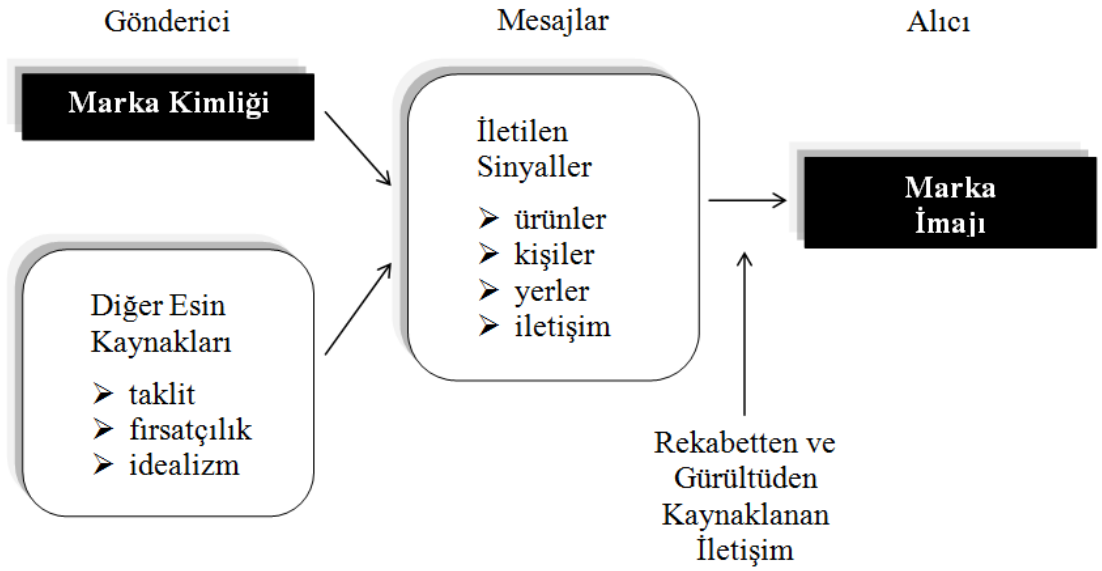
- Marka imajı, ürünün tabiatındaki teknik, işlevsel veya fiziksel özelliklerden ziyade, daha çok, pazarlama aktivitelerinden, çevresel değişkenlerden ve algılayıcının özelliklerinden etkilenir ve biçimlenir.

- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin kendisinden ziyade, gerçekliğin algılanışı daha önemlidir.

Bu ortak özelliklerde, marka imajının tüketici algısı yönü ön plana çıkmaktadır. Benzer şekilde Biel (1993: 71), marka imajını tanımlamak için iyi bir başlangıç noktasının, marka imajını; tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdiği özellikler ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlamak olduğunu ifade etmektedir. Keller vd. (2012:62), olumlu marka imajının, zihindeki markaya; kuvvetli, tercih edilir ve benzersiz çağrışımların ilişkilendirilmesiyle yaratılacağını belirtir.

Marka imajı araştırmaları, belirli bir grubun; bir ürünü, bir markayı, bir firmayı veya bir ülkeyi ne şekilde algıladığına odaklanır (Kapferer, 2012).

Kapferer (2012), marka imajından önce, neyin tam olarak topluma yansıtılacağına bilinmesi gerektiğini belirtir. Dolayısıyla, marka imajının öncülü, marka kimliğidir. Markanın anlamını ve amacını belirlemek marka kimliğinin hedefiyken; marka imajı, ortaya çıkan sonuç ve yorumlamalardır. Şekil 7'de gösterildiği gibi, imaj; marka ismi, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluklar, sürekli müşteriler, makaleler gibi çeşitli marka mesajlarının toplum tarafından bir sentezidir ve bu oluşumda marka kimliği olduğu kadar dışsal etkenler de etkilidir (Kapferer, 2012). Aaker (1996) da, marka imajının marka kimliğinden ayrımını yaparken, marka kimliğinin bir hedef olduğunu, marka imajının ise markanın güncel algılamaları olduğunu belirtir.



Şekil 7: Marka Kimliği ve Marka İmajı

Kaynak: Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. UK: Kogan Page, s:152.

Erdem vd. (1999)'nin belirttiği gibi, marka ederi kavramlaştırmalarının çoğu, tüketicilerin marka hakkındaki öğrenmeleri etrafında dönmektedir. Algılanan özelliklerin yanında, tüketicilerin seçimleri ve kararları da, tüketicilerin öğrenmiş olduğu dağarcıklarının parçalarını oluşturmaktadır (Erdem vd., 1999).

Tüketici bir ürünü satın aldığında veya bir alternatifi tercih ettiğinde, elde edilen çıktılar, tüketici için bilgi kaynağı olur. Böylece gelecekteki seçimleri, bu çıktıların nasıl yorumlandığına ve nasıl çıkarımlar yapıldığına bağlı olur (Bettman, 1979). Başka bir ifadeyle, yapılan seçimden (satın alma veya alternatifin tercihinden) öğrenilenler, tüketicinin gelecekteki davranışı için bilgi girdisi oluşturur. Bu yüzden tüketici öğrenme süreçleri, hem marka ederi kavramları için hem de tüketicinin tercih süreçleri için önemlidir.

1.3.2.1. Marka İmajı Oluşumunda Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı

Öğrenme teorilerine bakıldığında, Hilgard ve Bower (1966), iki temel yaklaşımın ayrımını yapmaktadır; uyarın-tepki yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım. Uyarın-tepki yaklaşımı olarak örneğin klasik koşullanmada, koşulsuz bir uyarıcının (örneğin mama), otomatik bir koşulsuz tepki (tükürük salgılama) ortaya çıkaracağı bilinir ve nötr bir uyarınla (örneğin zil) sunulur. Zamanla, nötr uyarının (koşullandırılmış uyarıcı) yalnız başına sunumu, tükürük salgılamayı (koşullandırılmış tepki) ortaya çıkarır. Bir diğer öğrenme paradigması olan edimsel öğrenmede tepkinin sıklığı, o tepkiye verilen ödül ve cezaların sıklığının bir fonksiyonudur. Bu teorilerde, birey aktif olmayan bir şekilde görülür, enerji uyarından kaynaklanır. Ayrıca, genel olarak çıktılar, doğrudan ve otomatik olarak pekiştirmeye bağlantılı görülür. Eğer olumlu bir çıktı deneyimlenmişse, belirli bir uyarına aynı tepkinin devam edeceği, olumsuz çıktı durumunda ise bu tepkinin terk edileceği eğilimi görülür. Dolayısıyla çıktının anlamı yorumlanmaz veya değerlendirilmez. Genellikle öğrenilen, alışkanlıklar ve tepkilerdir. Bilişsel yaklaşımlarda öğrenme, çevreyle aktif etkileşim süreci olarak görülür. Tüketicinin, seçimin doğasıyla ilgili hipotezleri olduğu ve bu hipotezleri test etmek için bilgi toplayacağı şeklinde görülür. Bir alternatif seçildiğinde ve çıktı oluştuğunda bu çıktının etkileri gelecekteki seçimler için otomatik değıldir. Tüketici bu çıktıları yorumlayabilir ve çıktının anlamı tüketici tarafından oluşturulabilir. Dolayısıyla, pekiştirmenin otomatik görüşüne karşın bilişsel yaklaşım, çıktılarından çıkarım oluşturma sürecini vurgular. Tüketiciler, basit bir şekilde alışkanlık ve tepkiler edinmez, aynı zamanda bilgi ve bilişsel yapılar da kazanır (Hilgard ve Bower, 1966; Bettman, 1979: 270-271).

İnsan beyninde ilk haritalama düşüncesi, Tolman (1948) tarafından bilişsel haritalama üzerine, deney labirentlerindeki farelerin zihinlerinde bilişsel haritalar kurdukları önermesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu deney, öğrenme sürecine ağ yapısının girmesinin temeli olmuştur.

Novak (1993)'ın belirttiği üzere, 1970'lere kadar öğrenme alanındaki baskın görüş olan davranışçılık, çevredeki bir uyarının organizmadan bir tepki ürettiğini ve tekrarlarla, bir uyarının bir tepkiyle ilişkilendiğini iddia etmekteydi. Bu görüşü reddeden Novak (1993), Ausubel (1963)'in Asimilasyon Teorisi'ni benimseyerek yapısalcı görüşü desteklemiş ve "bilgi birikiminin, önceki bilgi birikimine dayalı ve git gide gelişen bir konstrüksiyon olduğunu" önermiştir. Ausubel (1963), öğrenme türlerinin iki şekilde ayrıştırılabileceğini belirtir: (1) alım öğrenme (reception learning) ile keşifsel öğrenme (discovery learning) ve (2) ezber öğrenme ile anlamlı öğrenme. Bu iki ayrım, sıklıkla birbirine karıştırılsa da, öğrenmenin bağımsız boyutlarını temsil etmektedir ve öğrenmenin yapıldığı durumsal değişkenlere göre farklılık gösterir.

Ausubel (1963), ayırlaştırdığı öğrenme türlerini kitabında detaylandırmıştır. Özetle, alım öğrenmede öğrenilecek bütün içeriğin son hali öğrenene sunulur ve öğrenenin malzemeyi içselleştirmesi gerekir. Keşifsel öğrenmenin özü ise, öğrenilecek içeriğin verilmemesi fakat öğrenen tarafından içselleştirilmeden önce keşfedilmesidir. Keşifsel öğrenmede öğrenici, kendisine verilen bilgileri yeniden düzenleme, mevcut bilişsel yapısıyla bütünleştirmesi ve bütünleştirilmiş birleşmeyi yeniden dönüştürmesi gerekir. Bu aşama bittikten sonra keşfedilmiş içerik içselleştirilir. Ezbere veya anlamlandırılarak öğrenilen malzeme, bilişsel yapıda farklı şekilde organize edilir. Anlamlandırılarak öğrenilen malzeme, bilişsel yapıda mevcut kavramlara, çeşitli anlamlı ilişkilerin anlaşılmasını mümkün kılacak şekilde bağlanır. Ezbere öğrenilen malzeme ise ayrıktır ve bilişsel yapıya dahil edilirken, ilişkilerin anlaşılmasını mümkün kılacak bir yapı oluşturmaz. Ayrıca, mevcut düşünsel yapıyla ilişkilendirilmediği için ezbere öğrenilmiş malzemeler; daha kolay zedelenir, unutulur, muhafaza süresi çok daha kısadır (Ausubel, 1963).

Gestalt psikolojisinin öğrenmeye getirdiği önemli açıklamalardan biri olan ve bir bilişsel öğrenme türü olan kavrama yoluyla öğrenme, kişinin içgörü kazanmasını kolaylaştıracak bir öğrenme düzenlemesinin yapılmasını içerir (Bacanlı, 2000). Örneğin, Köhler'in maymunlarla yaptığı araştırmalarda bir kafeste tutulan maymunun, uzaktaki bir muz alabilmek için iki çubuğu birbirine eklemeyi "keşfetmesi", tavadaki muza ulaşabilmek için kutuları üst üste koymayı öğrenmesi, klasik kavrama yoluyla öğrenme deneyleridir. Kavrama yoluyla öğrenme; öğrenmenin, organizma hazır olduğunda bir anda gerçekleşen bir olay olduğunu öneren öğrenme psikologlarının dayanağıdır. Bu duruma verilen klasik örnekler de; Arşimed'in hamam tasını yüzerken görmesi ve Newton'un başına elma düşmesi olaylarıdır (Bacanlı, 2000).

Bilişsel öğrenmeye marka perspektifinden bakıldığında, Solomon (2009), her bireyin hafızasında; markalara, üreticilere ve mağazalara bağlı olarak depolanmış kavram sistemleri olduğunu ve içeriğin her bireyin kendi deneyimine göre oluştuğunu belirtir. Bu depolanmış birimler, bir diğer ifadeyle bilgi birikimi yapıları, veri parçacıkları içeren karmaşık bir örümcek ağına benzer. Bilgi parçacıklarını içeren bu çağrışımsal ağda, düğümler arası bağlar oluşur. Bu düğümler; bir marka, bir özellik, markayla ilişkilendirilmiş bir ünlü veya markayla alakalı bir ürün olabilir (Solomon, 2009: 135). Marka imajının tüketici zihnindeki marka çağrışımlarını yansıtan algılamalar olduğu tanımını destekleyen Keller vd. (2012), marka çağrışımlarının, hafızadaki marka düğümüne bağlı diğer bilgi düğümleri olduğunu ve tüketiciler için markanın anlamını taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla, marka imajı çalışmalarında bilişsel ağ yaklaşımını kullanmak, marka imajını tüketici algısı olarak belirten tanımlara uygun bir araştırma yöntemi olacaktır.

1.3.2.2. Marka İmajının Haritalandırma Yöntemiyle Ölçümü

Pazarlama yazınında, marka imajının ölçümüyle ilgili nitel ve nicel çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Serbest çağrışım teknikleri (bir markayı düşündüğünde tüketicinin aklına neler geldiğinin sorulması), yansıtıcı teknikler (karşılaştırma veya yorum yaptırma), marka kişiliği ile ilgili açık uçlu sorular veya Aaker (1997)'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeği, marka imajını ölçmek için

kullanılmaktadır. Ancak, bilişsel ağ teorilerinin aksine bu yöntemler, marka imajını bir ağ olarak görmemekte, marka ve nitelik arasındaki ikili ilişkilere odaklanmaktadır (Brandt vd., 2011). Bu yüzden bu ölçme teknikleri, markaya bağlı olan çağrışımların doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğuna, hangi niteliklerin temel çağrışımlar olduğuna ve hangi çağrışımların birbirleri arasında bağlı olduğuna değinmemektedir (John vd., 2006; Brandt vd., 2011). Dolayısıyla bu ölçümler, Keller vd. (2012)'nin, olumlu marka imajı için belirttiği marka çağrışımlarının; kuvvetli, tercih edilir ve benzersiz olma özelliklerini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden, bu doktora tez çalışmasında, marka imajı ölçümü için Marka Kavram Haritası yöntemi uygun görülmüştür. Bu yöntem, Novak tarafından önerilen Kavram Haritaları yöntemine dayanmaktadır.

Novak (1993), Cornell Üniversitesi'ndeki araştırma grubuyla bilgi birikimi yapılarını tanımlamakta kuvvetli bir araç olarak kavram haritalarını geliştirmiştir. Novak ve Cañas (2006), "kavram haritaları"nı şu şekilde tanımlamıştır:

"Kavram haritaları, bilgi birikimini düzenleyen ve temsil eden grafiksel araçlardır. Çember veya kutu gösterimleriyle kavramları ve iki kavramı bağlayan bir çizgi gösterimiyle kavramlar arasındaki ilişkileri içerir."

Ayrıca Novak (2013), "kavram"ı şu şekilde tanımlamaktadır:

"olaylarda veya nesnelere algılanan düzeni veya deseni, veya olay veya nesnelere isimleri belirleyen bir etiket, genellikle bir kelimedir."

Kavram haritalarını tüketici davranışı araştırmalarına, Joiner (1998), tüketicilerin bilgi birikim yapısını ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma tekniği olarak dahil etmiştir. Kavram haritalarının yapısal olmayan bu biçiminde, katılımcılara bir kavram haritası örneği de içeren bilgiler verilmekte ve katılımcılar, düşündükleri markaya ilişkin çağrışımlara göre birer kavram haritası oluşturmaktadır. Bu çizimde, çağrışımların nasıl bağlandığını göstermek için de çağrışımlar arası çizgiler kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada bireysel haritalardan toplu bir harita çıkartmak için bir prosedür belirtilmemektedir (John vd., 2006).

John vd. (2006), marka imajını ölçme tekniği olarak Marka Kavram Haritası'nı önermiştir. Bu teknik, üç aşama içermektedir: ortaya çıkarma aşaması, ortaya çıkarılan çağrışımların haritalanması aşaması ve haritaların birleştirilme aşaması.

(1) Ortaya çıkarma aşamasında, tüketicilerden markayla ilişkili önemli çağrışımlar elde edilir. Bu aşamada çeşitli kalitatif yaklaşımlar mevcuttur. John vd. (2006), cevaplayıcıların markayı düşündüğünde akıllarına ne geldiğini sormuştur. Bir başka kalitatif yaklaşım ise, Zaltman (1997)'in geliştirdiği Zaltman Metafor Çıkarsama Tekniği'dir. Zaltman (2003), düşünme sürecinin yüzde 95'inin bilinçaltında gerçekleştiğini temel alır. Brandt ve de Mortanges (2011)'in şehir marka kavram haritası çalışmasında, çağrışımların ortaya çıkarılma aşamasında kullandığı bu teknik, cevaplayıcıların markayla ilgili düşüncelerini yansıtan resimler çekmesini veya bulmasını ve araştırmacıya bu resimleri markayla nasıl ilişkilendirdiğini anlatmasını içerir.

(2) Marka Kavram Haritası'nın ikinci aşamasında cevaplayıcılar, bu çağrışımları markayla ve diğer çağrışımlarla haritalandırır. Cevaplayıcılara yardımcı olması için örnek bir marka kavram haritası gösterilir.

(3) Üçüncü aşamada ise araştırmacılar, bu bireysel haritaları toplayıp ortak bir harita oluşturur. Bu ortak harita oluşturulurken, çağrışımların kaç haritada var olduğu sayısı, çizgilerin türü ve çağrışımın bağlantısına göre bir ölçüm süreci önerilmiştir. Bu yöntemde, çağrışımların markayla ve diğer çağrışımlarla ne kadar kuvvetli bağlandığı, kullanılan çizgilerin sayısıyla belirlenir (tek çizgi=zayıf bağ, iki çizgi=orta dereceli ilişki, üç çizgi=kuvvetli bağ). Dolayısıyla, bu teknikte çağrışımların benzersizliğini ve markaya ne kadar kuvvetle ilişkilendirildiklerini görmek mümkündür. Ancak, çağrışımların tercih edilirliliği hakkında fikir vermemektedir.

Schnittka vd. (2012) ise Keller (1993)'ün marka imajını, marka çağrışımlarının bir ağda, kuvvetli, benzersiz ve tercih edilirliliğiyle düzenlenmesi şeklinde tanımladığına vurgu yapmıştır. Bu yüzden, marka kavram haritalarını oluştururken çağrışımların tercih edilirliliğini de içeren İleri Düzey Marka Haritası

kavramını önermiştir. Çağrışımların tercih edilirliliğini ölçmek için, çağrışımları tamamen katılmıyorum - tamamen katılıyorum arasında 7'li bir ölçekle sormuştur. Çağrışımları temsil eden çemberlerin çaplarını, o çağrışımların bireysel önemlerini gösterecek biçimde; çember renklerinin koyuluklarını da, çağrışımın tercih edilirliliğini belirtecek şekilde çizmiştir. Ayrıca, kullandığı boyutların (ilişki kuvveti, benzersizlik ve tercih edilirliliğin) çarpımını ifade eden Marka Çağrışım Ağı Değeri'ni sunmuştur. Dayanak olarak da Fishbein ve Ajzen (1975)'in çoklu özellik tutum modelini göstermişlerdir. Bu model, marka tutumlarının, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetler hakkındaki bilişsel inançlarının ve bu inanç değerlendirmelerinin bir çarpım fonksiyonu olduğunu belirtmektedir.

Çağrışımların belirtilen üç özelliğinin (çağrışımların, kuvveti, benzersizliği ve tercih edilirliliği) yanında Till vd. (2011), çağrışımların uygunluğunu ve sayısını da göz önüne almışlardır. Çağrışımların uygunluğunu, kişilerin çağrışımları ne kadar değerli, önemli ve satın almaya teşvik eden özellikte gördüğü şeklinde tanımlayan Till vd. (2011), örnek olarak Coca-Cola'nın kullandığı kırmızı rengin markayla kuvvetli bir şekilde ilişkilendirildiğinin ancak bu çağrışımın tüketiciler için ne kadar motive edici olduğunun açık olmadığını belirtmektedir. Yöneticilerin, tüketiciler için anlamlı ve uygun çağrışımlara odaklanması gerektiğini belirten Campbell (2002) ve başarılı markalamanın, tüketiciye uygun biçimde ayırt ediciliği yaratmayla ilgili olduğunu belirten Hart ve Murphy (1998)'yi temel alan Till vd. (2011), Stratejik Marka Çağrışım Haritası'nı bu değişkeni de yansıtabilecek biçimde önermiştir. Bu haritada; çağrışımların rengi, tercih edilirliliği; uzaklığı, benzersizliği; kalınlığı, kuvveti; büyüklüğü ise, uygunluğu temsil etmektedir.

Değişken sayısından ziyade, değişken ölçümüne yönelik katkı yapan French ve Smith (2013) ise, marka kavram haritasını ağ analizleriyle ölçmüş ve yeni bir marka çağrışım kuvveti hesabı önermiştir. Bunun için çağrışım sayısı ile yapısal yoğunluğun çarpımının marka çağrışım kuvvetini ölçeceğini önermiştir. Yapısal yoğunluğun da çağrışım bağları ve mümkün maksimum bağ sayısı ölçümüyle elde edileceğini belirtmiştir.

Özet olarak, klasik marka imajı ölçekleri, tüketici zihnindeki ağ yapısını ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır. Bilişsel öğrenme yaklaşımına uygun olacak şekilde marka imajının marka haritalama yöntemiyle ölçülmesi,

(1)markaya bağlı çağrışımların belirlenmesinde,

(2)çağrışımların markaya ne kadar kuvvetli ilişkilendirildiğinin ölçülmesinde,

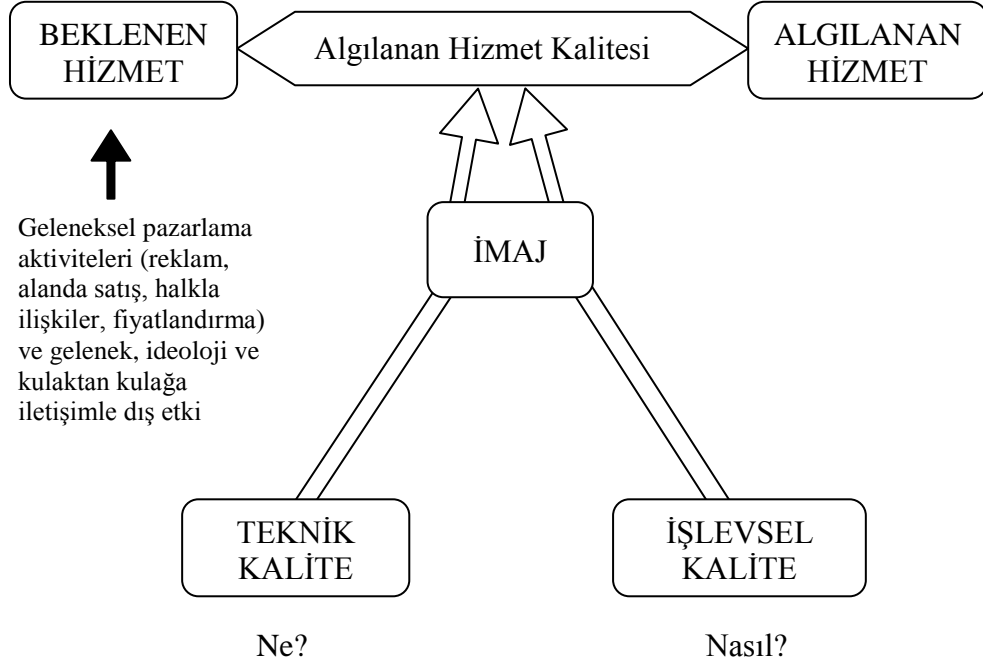
(3)çağrışımların ne kadar tercih edilir olduğunun görülmesinde

fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla, oluşturulan marka haritaları, çağrışımlar bazında markaları karşılaştırmaya imkan vermektedir. Müşterinin tercih ettiği çağrışımların hangi markalarla daha sıkı ilişkilendirildiği görselleştirilebilmektedir.

1.4. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi

Kaliteyi, ürün ve hizmetler için ayrı ayrı düşünmek gerekir. Ürün açısından kalite, "ihtiyaçlara uygunluk" olarak tanımlanabilir (Crosby, 1979) ve sağlamlık veya kusur sayıları gibi objektif kriterlerle ölçülebilir (Garvin, 1983). Ancak, hizmetin soyut, heterojen ve ayrılamaz özellikleri düşünüldüğünde ürün kalitesinin tanımı, hizmet kalitesinin tanımı için yetersiz kalmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Objektif ölçümlerin olmadığı bu durumda, bir firmanın sunduğu hizmetin değerlendirilmesi için en uygun yaklaşım, tüketicinin kalite algısını ölçmektir (Parasuraman vd., 1988). Algılanan hizmet kalitesi ise, tüketicinin; bir ürünün toplam üstünlüğü hakkındaki düşüncesidir (Kirmani ve Zeithaml, 1993).

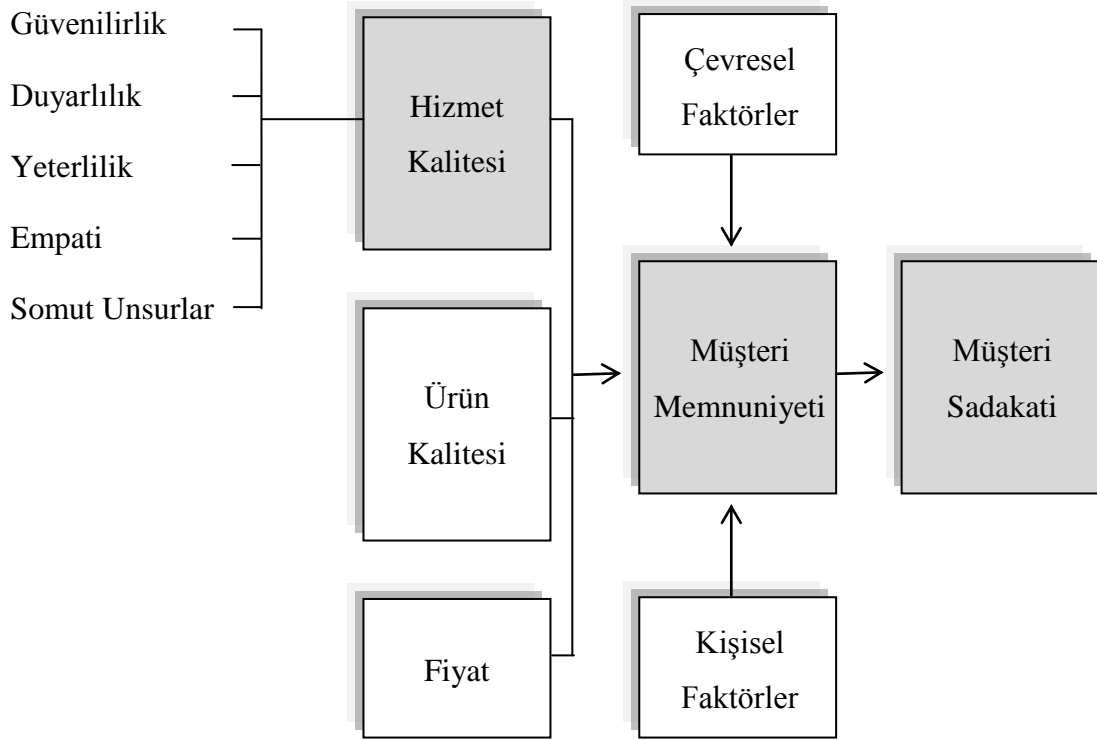
Grönroos (1984), hizmet kalitesini teknik kalite ve işlevsel kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Teknik kalite, tüketicinin ne aldığı sorusuna cevap verir, işlevsel kalite ise onu nasıl aldığı sorusuna cevap verir. Algılanan hizmet; bir kısmı teknik, bir kısmı işlevsel olan hizmet boyutlarının bütünü tüketicinin nasıl gördüğüdür. Algılanan hizmet, beklenen hizmetle kıyaslandığında algılanan hizmet kalitesi elde edilir. (bkz. Şekil 8).



Şekil 8: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 36-44, s:40.

Bir başka tanıma göre, müşteri memnuniyetinin bir unsuru olan hizmet kalitesi, hizmetin boyutlarına odaklanır ve tüketicinin; güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, empati ve somut unsurlara yönelik algısını yansıtan bir değerlendirmedir (Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd., 2009). Ortak noktaları olmasına rağmen hizmet kalitesi, hizmetin bazı boyutlarına odaklanırken memnuniyet, daha geniş bir kavram olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra unutulmamalıdır ki kalite ve memnuniyet, önceden belirlenmiş nesnel ölçütlere göre değil, müşterinin hizmet algısı temel alınarak tartışılmaktadır. Şekil 9'da görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti; hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat algılamalarından, ayrıca çevresel ve kişisel faktörlerden etkilenir (Zeithaml vd., 2009). Ayrıca, yine aynı şekilde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu modelde hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti vasıtasıyla müşteri sadakatine etki ettiğini söylemek mümkündür.



Şekil 9: Hizmet Kalitesi ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Kaynak: Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th International Edition). Singapore: McGraw-Hill/Irwin, s:103.

İlgili yazında hizmet kalitesiyle ilgili fikir birliğine varılmış tek bir tanım bulunmadığından ötürü farklı yazarlar farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Kazançoğlu (2011), pazarlama yazınında yer alan farklı hizmet kalitesi ölçüm modellerini ve boyutlarını Tablo 2'deki gibi özetlemiştir. Çalışmalarda en çok yararlanılan modeller; Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, Cronin ve Taylor (1992)'in SERVPERF modeli ve Grönroos (1984)'un Nordik modelidir (Kazançoğlu, 2011). Cronin ve Taylor (1992), geliştirdikleri performans temelli (SERVPERF) ölçeğin, SERVQUAL ölçeğine kıyasla daha etkin olduğunu iddia etmektedir, çünkü ölçülecek ifade sayısı yarı yarıya azaltılmıştır.

Tablo 2: Yazında Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları

<i>Yazarlar</i>	<i>Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları</i>
Grönroos (1984)	Nordik Modeli ➤ Teknik kalite ➤ İşlevsel kalite ➤ Firma imajı
Lehtinen ve Lehtinen (1982)	➤ Fiziksel kalite ➤ Firma kalitesi ➤ Etkileşimci kalite
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)	SERVQUAL Ölçeği ➤ Güvenilirlik (<i>Reliability</i>) ➤ Duyarlılık (<i>Responsiveness</i>) ➤ Yeterlilik (<i>Assurance</i>) ➤ Empati (<i>Empathy</i>) ➤ Somut Unsurlar (<i>Tangibles</i>)
Aaker (1991)	➤ Hizmetin sunulduğu ortam ➤ Güvenilirlik ➤ Ulaşılabilirlik ➤ İletişim ➤ Müşteriyi tanıma/anlama ➤ Güvenlik ➤ Nezaket ➤ İnanırlılık
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF Ölçeği
Teas (1993)	Değerlendirilen Performans Modeli
Rust ve Oliver (1994)	Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli ➤ Hizmet ürünü ➤ Hizmet dağıtımı ➤ Hizmet ortamı
Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)	Perakende Mağazalarda Hizmet Kalitesi Modeli ➤ Fiziksel görünüm ➤ Güvenilirlik ➤ Kişisel etkileşim ➤ Problem çözme ➤ Politika Alt boyutları Görünürlük, Uygunluk, Vaatler, Doğru yapma, Güven aşılama, Nezaket
Brady ve Cronin (2001)	Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli ❖ Kalite etkileşim kalitesi ➤ Tutum ➤ Davranış ➤ Deneyim ❖ Fiziksel çevre kalitesi ➤ Tasarım ➤ Çevre koşulları ➤ Sosyal faktörler ❖ Çıktı kalitesi ➤ Bekleme süresi ➤ Somut varlıklar ➤ Deneyimleri etkileyen kişisel faktörler

Kaynak: Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 130-158: 134.

1.5. Müşterinin Algıladığı Değer

Bir ürün veya hizmeti satın alma kararı, algılanan kalitenin fiyata göre değerlendirilmesine dayanır. Eğer bu oran yüksekse, ürünün/hizmetin değeri yüksektir (Evans,1997).

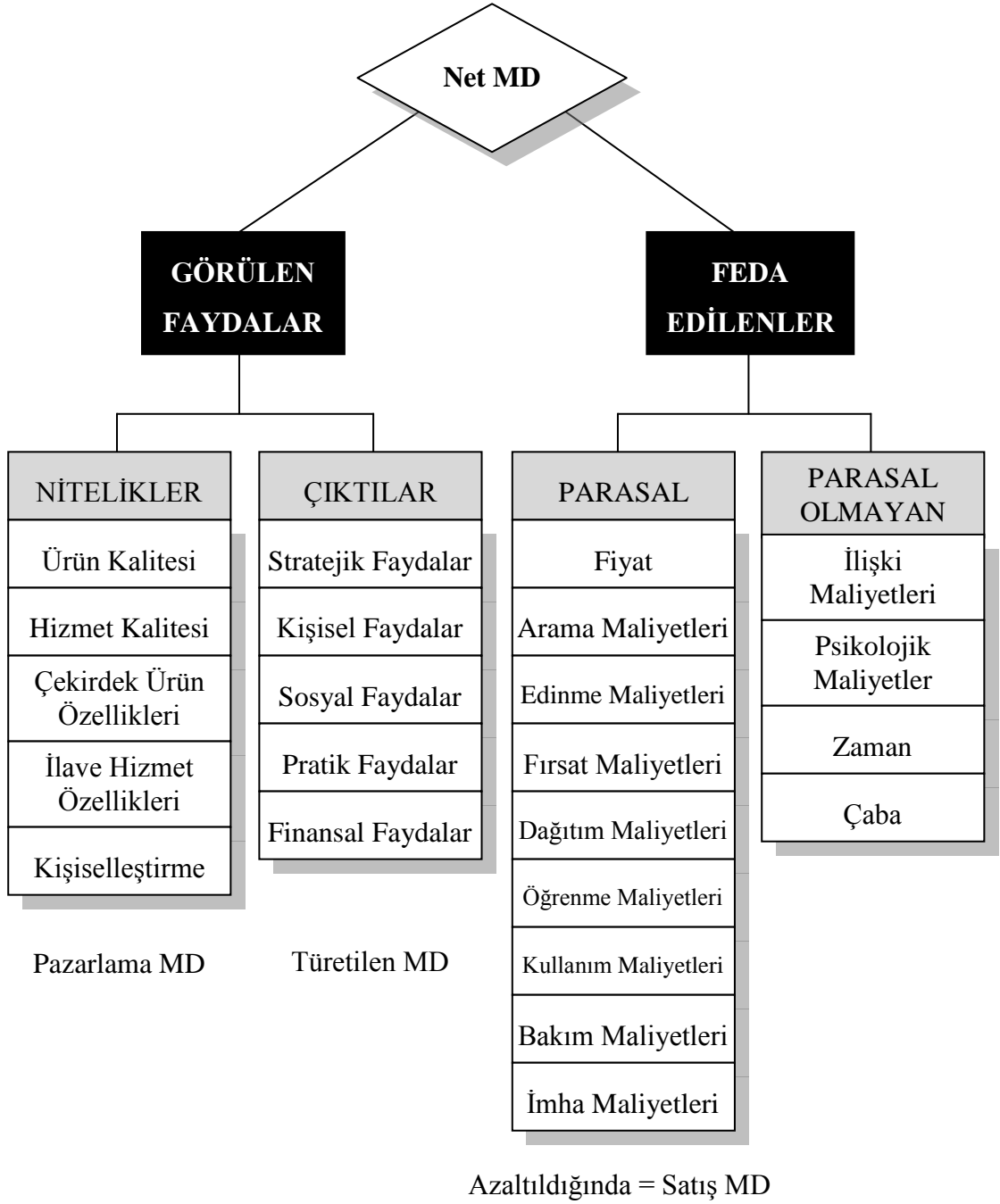
Algılanan değer kavramı, işletme alanında 1990'lı yıllarda incelenmeye başlanmış ve 2000'li yıllarda araştırma konusu olarak dikkat çekmiştir. "The Marketing Science Institute", 2006-2008 yılları arasında algılanan değer tanımını, araştırılması öncelikli alanlar listesine dahil etmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:427).

Algılanan değer kavramını tanımlamak için yaptığı keşifsel çalışmasında Zeithaml (1988), tüketicilerin değer tanımlamalarını dört grupta toplamıştır; (1)değer, düşük fiyattır, (2)değer, biri üründe ne olması isteniyorsa odur, (3)değer, ödenilen fiyat için alınan kalitedir, (4)değer, verilenlerin karşılığında alınanlardır. Bu tanımlamaların tek bir tanım altında ifade edilebileceğini belirten Zeithaml, algılanan değeri şu şekilde tanımlamıştır (1988:14):

"Algılanan değer; ne alındığı ve ne verildiğinin algılarına dayanılarak, bir ürünün faydasının tüketici tarafından genel değerlendirilmesidir".

Bu tanım, pazarlama yazınında en sık kullanılan tanımlardan biridir. Kirmani ve Zeithaml (1993) da benzer şekilde algılanan değeri, tüketici tarafından, alınanın algısına dayanılarak bir ürünün genel yararının değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Woodall (2003), yazındaki müşteri değeri (MD) kavramlarının ayrımını yapmaktadır. (1)Net MD, görülen faydalarla feda edilenlerin dengelenmesini, (2)Pazarlama MD, algılanan ürün niteliklerini, (3)Türetilen MD, tüketime bağlı deneyimlerin faydasını, (4)Satış MD, düşük fiyat veya fedanın düşük olmasını ifade etmektedir. Bu kavramların ilişkisi, Şekil 10'daki modelde sunulmuştur. Ayrıca, (5)Rasyonel MD; faydalarla, onlara sahip olmak için ödemeye hazır olunan arasındaki ilişkiye bakan karma bir kavramdır. Son olarak (6)Toplu MD, parçaların toplamından fazlasını ifade eden 'Gestalt' ile nitelendirilmiştir. Ancak bütün bu durumlarda "müşteri değeri", kişisel ve dinamiktir (Woodall, 2003).



Şekil 10: Net Müşteri Değeri

Kaynak: Woodall, T. (2003). Conceptualising "Value For The Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* , 12, 1-41, s:14.

Sunulan tanımlarda olduğu gibi, değeri genel olarak faydalar ve maliyetler arasındaki fark olarak ifade eden yaklaşımlara göre, değerin üç biçimde artırılması söz konusudur (Neal ve Strauss, 2008: 80): (1)algılanan faydanın artırılması, (2)algılanan maliyetlerin düşürülmesi, veya (3)bu iki durumun kombinasyonu.

Belirtilen bu değer artırma yöntemleri de tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Dolayısıyla, değeri artırmak için farklı yaklaşımlar uygulayan tüketiciler, çeşitli pazar bölümleri oluşturmaktadır.

Neal ve Strauss (2008), değer temelli yapılacak pazar bölümlendirmelerinde genelde ortaya çıkacak pazar bölümlerinin şunlar olduğunu anlatmaktadır:

(1) Değer denklemlerinde fiyatın ağır bastığı pazar bölümleri: Fiyata duyarlı bu müşteriler, fiyata yüksek önem atfederken, temel performans özelliklerine ortalama değer atfederler. Esas performans dışında kalan özelliklere ve marka ederine ise düşük önem verirler. Bu müşteriler, basit bir şekilde ürün veya hizmetlerde, kategorilerindeki temel performansı sunmasını ararlar ve bu temel performans özelliklerini en iyi fiyata satın alıp kendileri için değeri en yüksek kılarlar.

(2) Bir veya az sayıda markaya büyük önem atfeden pazar bölümü: Bu müşteriler markaya sadıktır. Markaya sadık bu müşterilerin marka değiştirmesi güçtür.

(3) Çeşitli performans niteliklerine büyük önem atfeden pazar bölümleri: Örneğin, otomobil sektöründe, (a) emniyet pazar bölümü, (b) ekonomik pazar bölümü, (c) performans pazar bölümü, (d) güvenilirlik pazar bölümü gibi bölümler görülebilmektedir.

Pazarlama yazınında sadakat ve karlılığın, değerle çok sıkı ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Müşteriler, bir firmaya, o firmanın kendilerine rakiplerine nazaran daha yüksek değer sunduğu müddetçe sadık olmaktadır (Khalifa, 2004).

Ayrıca, önceki çalışmalar, marka imajı ve hizmet kalitesinin de müşterinin algıladığı değer üzerine etkilerini ve bu değerın müşteri sadakati üzerine etkisini göstermektedir (Park vd., 2006a; Brodie vd., 2009).

1.6. Müşterinin Markaya Sadakati

Bu doktora tezi kapsamında, tüketici tarafından çalışılmakta olan marka ederinin, finansal bir marka değeri yarattığı göz önüne alındığında, müşterinin markaya sadakati incelenmesi gereken bir kavramdır. Çünkü; yüksek düzeyde sadık bir müşteri, öngörülebilir satış ve karlılık akışı sağlayabilir (Aaker, 1996).

Yönetimsel ve akademik bakış açısıyla "Müşterinin Markaya Sadakati" kavramının, Cunningham (1956, 1961)'in Harvard Business Review makalelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Cunningham'ın ampirik olarak, sadık müşterilerin var olduğunu ve bu müşterilerin sadık satın alma davranışının finansal etkisini göstermesinden sonra müşteri sadakati, git gide pazarlama stratejilerinin hedefi olmaya başlamıştır (Goldsmith, 2012:122).

Marka sadakati kavramına yönelik ilk çalışmalar marka sadakatinin davranış yönünü vurgulamıştır. Yani marka sadakati, bir markanın belirli zamanlarda satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak incelenmiştir (Demir, 2012). Bu yaklaşımlarda kişilerin ne düşündüğü veya merkezi sinir sisteminde neler olduğu göz önüne alınmaz, onların davranışı, sadakatlerinin tam ifadesi olarak görülür (Tucker, 1964). Bu yönde geliştirilen davranışsal sadakat ölçeklerinin en büyük avantajı gerçek verileri temel alması ve tutumsal ölçeğe göre daha kolay veri elde edilmesidir (Mellens vd., 1996; Demir, 2012). Ancak en önemli kısıtları da, sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ayrımı yapamaması, geçmişteki davranışlara yönelik olup gelecekteki satın alma davranışını incelememesi, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olması ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı temel almasıdır (Day, 1969; Mellens vd., 1996; Demir, 2012). Dolayısıyla Day (1969), marka sadakatini ölçerken sadece davranışsal yaklaşımın yeterli olmadığını, tutumların da dikkate alınması gerektiğini belirtmiş ve marka sadakatinin davranışsal ölçeklerle mi yoksa tutumsal ölçeklerle mi ölçülmesi gerektiği tartışmasını başlatmıştır (Demir, 2012).

Bilişsel araştırmacılar marka sadakatinin, aynı markanın tekrarlanan satışlarından daha fazlası olduğunu, yani tutumları da içerdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, marka sadakatinin ölçümünde tercih durumları ve davranış niyetlerine dayalı ölçütler önerilmiştir. Davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakatinin

çıktısı olarak düşünülduğünde, tüketicilerin bir markaya yönelik kavramsal ve duygusal marka özelliklerini anlamak önemlidir (Demir, 2012). Tutumsal marka sadakati ölçekleri; marka sadakatini tekrar satın almadan ayırabilmektedir. arasında ayırım yapabilmekte, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamakta ve doğru karar alma birimine ulaşabilmektedir. Ancak, tutumsal ölçekler, güncel satın almalara dayanmadığı için gerçek davranışın göstergesi değildir. Ayrıca, satın alma kararlarını etkileyen tutumlardan başka değişkenler mevcuttur. Örneğin, bir kişinin bir ürüne yönelik olumlu tutumu olabilir, fakat bütçe kısıdından ötürü o ürünü satın alamayabilir. Tutumsal ölçeğin bir başka kısıdı da veri toplamanın güçlüğüdür (Mellens vd., 1996; Demir, 2012).

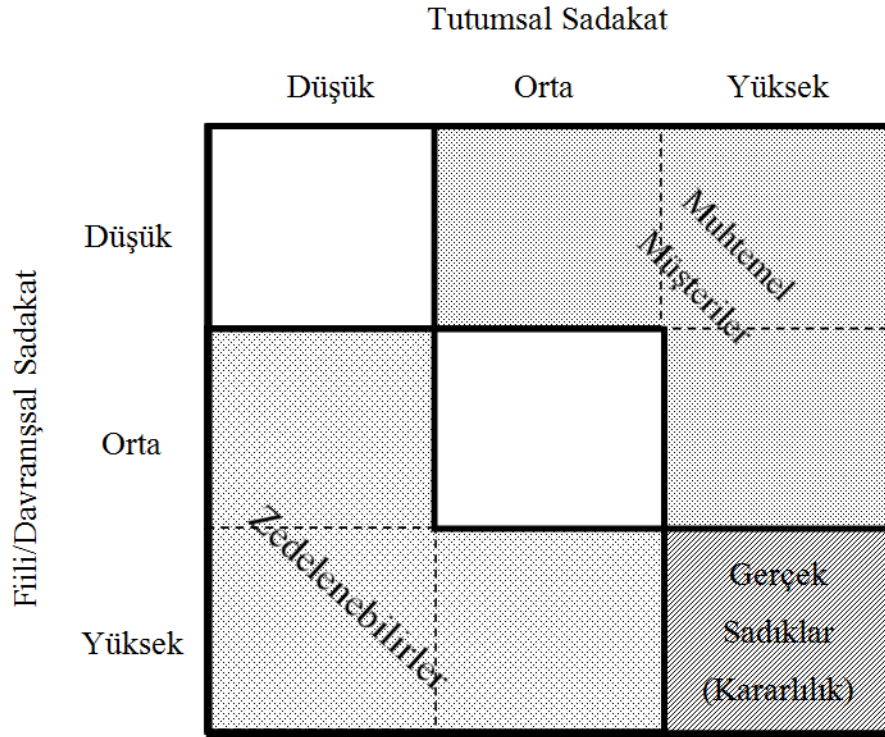
Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin tek başlarına kullanımında ortaya çıkan kısıtlılıklardan ötürü yazarlar, her iki yaklaşımı bir arada kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, bu birleşik ölçüm yönteminde, tüketicilerin tutumlara dayanan tutarlı satın alma davranışı göstermeleri beklenir (Demir, 2012). Bu bakış açısına göre markaya sadakat kısaca, tüketicinin belirli bir markayı bilinçli biçimde tercih ederek istikrarlı bir şekilde yeniden satın alması şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama yazınında yaygın biçimde kullanılan sadakat tanımı şu şekildedir:

"Davranış değişikliği sağlayacak durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına karşın, tekrarlanan aynı marka veya aynı marka seti satın alımlarına sebep olan, tercih edilen bir ürün veya hizmeti, gelecekte de istikrarlı bir biçimde yeniden satın almak veya yeniden müşteri olmak için içten gelen kararlılıktır" (Oliver, 1999).

Bu tanım da, markaya sadakatin davranışsal ve tutumsal yönünü vurgulamaktadır. Bu tanımdaki davranışsal sadakat, markanın tekrarlanan satışlarından oluşmaktadır. Tutumsal markaya sadakat ise, markayla ilişkilendirilen bazı benzersiz değerler bakımından kararlılığa yatkınlık derecesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Bu iki sadakat türü, uzun dönemli satışlar ve pazar payı için önemlidir (Mascarenhas vd., 2006). Ayrıca, müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğu için sadık müşteriler, pazarlama maliyetlerini de düşürürler (Aaker, 1991). Tüketici açısından ise markaya sadakat, bir ürün veya hizmeti satın alırken tüketicinin zamanını, düşüncesini ve riskini azaltır (Evans ve

Berman, 1990:174). Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerde davranışsal (tekrarlanan satın alma) ve tutumsal (hissi) sadakat oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Goldsmith, 2012:121).

Baldinger ve Rubinson (1996), tüketicileri davranışsal ve tutumsal sadakat seviyelerine göre gruplandırmışlardır (bkz. Şekil 11). Muhtemel müşteriler; markaya yönelik tutumları, davranışlarına göre daha kuvvetli olan tüketicilerdir. Zedelenebilirler; markaya tutumları, davranışlarına göre daha zayıf olan tüketicilerdir. Gerçek sadıklar, hem davranışsal hem tutumsal olarak kuvvetlidirler.



Şekil 11: Davranışsal/Tutumsal Sadakat Matrisi

Kaynak: Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, November/December, 22-34, s:32.

Aaker (1991)'a göre, Şekil 12'de gösterildiği gibi, sadakatin çeşitli seviyeleri mevcuttur. En alt seviye sadakat, markaya kayıtsız olan sadık olmayan satın alıcıdır ve değişken ya da fiyata göre alıcı şeklinde isimlendirilebilir. İkinci

seviye, üründen memnun alıcıları içerir ve değişiklik yaratacak bir memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu alıcılar, müzmin alıcılar olarak nitelendirilebilir. Üçüncü seviye, memnun olan ve aynı zamanda değişim maliyetleri (değişimle ilişkilendirilen zaman, para ve performans riski maliyetleri) olanlardan oluşur. Bu alıcıları elde etmek için rakiplerin, değişim maliyetlerini aşmaları gerekir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Bu seviyede, hissi bir bağlılık olduğu için bu bölüm markanın arkadaşları olarak isimlendirilebilir. Tepe seviye, kendini adanmış müşterileri içerir. Bu seviyedekiler için marka, işlevsel yönden veya kim olduklarının ifadesi olduğu için çok önemlidir. Bu beş seviye her zaman bu şekilde salt olarak görülmez ve bu seviyelerin çeşitli kombinasyonlarını içeren müşteriler görmek mümkündür, ayrıca başka seviyeler de eklenebilir. Ancak bu beş seviye, markaya sadakatin farklılaştığını ve marka ederine nasıl etki ettiğini göstermektedir.



Şekil 12: Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, s:40.

Aaker (1991)'ın sadakat piramidine paralel olarak, tüketicilerin bağıllık seviyesine göre pazarı bölümlendirmek de mümkündür. Bazı tüketiciler tamamen bağıldır, bazıları kısmen bağıldır (bir ürün için iki veya üç markaya bağıldırlar veya bir markayı tercih ederlerken bazen başka markaları da satın alırlar), kimi tüketiciler ise hiç bir markaya bağılı değildir. Bir firma, pazarında sadakat analizi yaptığında, rakiplerinin rekabet gücünü ve kendi pazarlama stratejisindeki zayıf yönleri saptayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012:221).

Sadakatın bir başka gruplaması da Jones ve Sasser (1995) tarafından önerilmiştir. Buna göre, iki tür sadakat vardır; gerçek uzun dönemli sadakat ve sahte sadakat. Çeşitli faktörler, müşterileri gerçekte olmamasına rağmen çok sadık gösterebilir. Bu faktörlerin bazıları; rekabeti sınırlayan hükümet düzenlemeleri, yüksek değiştirme maliyeti (örneğin tedavinin ortasında hastane değiştirme maliyeti), alternatifleri sınırlayan sahip olunan teknoloji ve sık uçuş planları gibi kuvvetli sadakat promosyon programlarıdır. Ancak bu müşterilere seçim şansı doğduğunda, yoğun rekabetteki pazarda mevcut müşteriler gibi davranırlar. Bu sebeple, sadakat programlarındaki uçuş milleri bittiğinde, hastanede tedavi süreçleri tamamlandığında, hükümet denetimi kaldırıldığında ve alternatif teknolojiler sunulduğunda sadık görülen müşteriler ayrılırlar. Bu yüzden firmalar müşterilerine üstün değer sunmaya çalışmaktadır (Jones ve Sasser, 1995).

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Önceki çalışmalar ışığında, araştırma modeline dahil edilen değişkenler; marka bilgi birikimi (marka bilinirliği ve çağrışımların yarattığı marka imajı), müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değer ve müşterinin markaya sadakati olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde önce araştırmanın modeli sunulmuş, ardından çalışmanın neden havayolu sektöründe yapıldığı anlatılmıştır. Daha sonra, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin havayolu kapsamında nasıl ölçümlendiği irdelenmiş ve son olarak ilgili yazındaki dayanaklar ışığında araştırma hipotezleri sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Modeli

Pazarlama yazınında incelenen marka ederi modellerinin ortak boyutları; marka bilinirliği, marka çağrışımları, müşterinin algıladığı kalite ve markaya sadakat olarak belirlenmiştir.

Marka imajı; pazarlama yazınında genel kabul gören Keller (1993)'in çalışmasında, marka çağrışımlarının tercih edilirliliği, kuvveti ve benzersizliği olarak tanımlamıştır. Ancak, pazarlama yazınında, marka imajı ölçümünde kullanılan ölçüm teknikleri genelde; serbest çağrışım teknikleri, yansıtıcı teknikler, marka kişiliği ile ilgili açık uçlu sorular veya Aaker (1997)'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğidir. Fakat bu ölçümler, marka imajını bir ağ olarak görmemekte, marka ve nitelik arasındaki ikili ilişkilere odaklanmaktadır (Brandt vd., 2011). Dolayısıyla bu çalışmada, marka imajının ölçümünde Keller (1993)'in tanımına uygun olarak, Marka Kavram Haritası kullanılmış ve Schnittka vd. (2012)'nin önerdiği gibi, marka çağrışımlarının tercih edilirliliği ölçülüp, çağrışımların markalara olan bağın kuvvetiyle çarpılarak ağırlıklandırılmıştır (Schnittka vd, 2012).

Marka bilinirliği, marka ederi için gereklidir ama yeterli değildir (Keller vd., 2012:58). Dolayısıyla, marka bilinirliği, müşteri temelli marka ederi için bir ön şarttır. Eğer tüketici, markayı bilmiyorsa, marka ederinden bahsetmek

mümkün değildir. Bu durumda, firma markadan ziyade ürün üzerinden rekabet ediyordur (Heding vd., 2009:93). Dolayısıyla, marka bilinirliğinin bu çalışmaya filtre soru olarak dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu karar sonucu çalışmaya katılan yolcular, son bir sene içerisinde uçuş yaptıkları yani deneyimlemiş oldukları havayolu markalarını cevaplandırmışlardır. Keller (1993) tarafından marka bilinirliği ve marka imajı, marka bilgi birikimi kavramı altında kavramsallaştırıldığı için araştırma modelinde de marka bilinirliği ve marka imajı, marka bilgi birikimi altında gösterilmiştir.

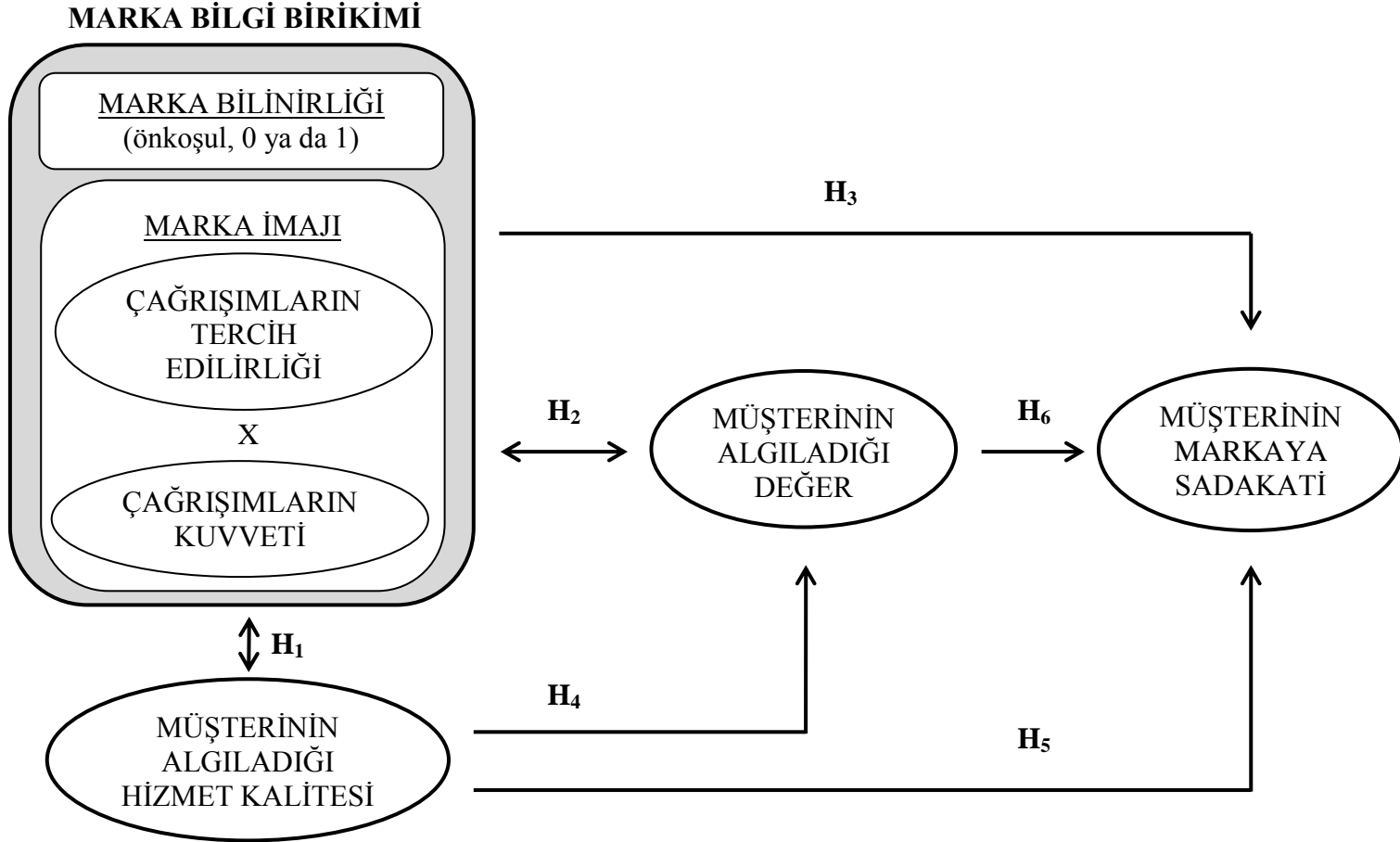
Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin marka imajıyla ilişkisi birçok çalışmada incelenmiştir (Kirmani ve Zeithaml, 1993; Erdem ve Swait, 1998; Nart, 2006; Kazançoğlu, 2011). Kimi çalışmalar imajın algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisini önerirken (Erdem ve Swait, 1998) kimi çalışmalar ise, algılanan hizmet kalitesinin imajı etkilediğini (Kirmani ve Zeithaml, 1993; Nart, 2006; Kazançoğlu, 2011) belirtmiştir. Bu sebeple bu çalışmada, marka imajının müşterinin algıladığı hizmet kalitesiyle ilişkisi, ilişkinin yönüne bakılmaksızın incelenmiştir.

Müşterinin markaya sadakati marka ederinin markanın finansal değerine etkisinde önemli bir boyuttur. Aaker (1991)'in belirttiği gibi, yüksek düzeyde sadık bir müşteri, öngörülebilir satış ve karlılık akışı sağlayabilir. Dolayısıyla, tüketici tepkisi olan müşterinin markaya sadakatine, araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer verilmiştir.

Bu kavramların yanında, marka ederi modellerinde yer almayan algılanan değer kavramının gerek marka imajı, gerek hizmet kalitesi gerekse de müşteri sadakatiyle ilişkisi, önceki çalışmalarda (Park vd., 2006a; Brodie vd., 2009; Mayr ve Zins, 2012) gösterildiği ve hizmet kalitesindeki önemi vurgulandığı için bu kavram da çalışma modeline dahil edilmiştir.

Yapılan yazın taraması sonucunda Şekil 13'teki araştırma modeli geliştirilmiştir. Söz konusu modelde müşterinin algısı ön planda olduğu için model, Müşteri Zihninde Marka Ederi olarak adlandırılmıştır. Değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin ilgili yazındaki dayanaklarına, araştırmanın hipotezleri anlatılırken değinilmiştir.

MÜŞTERİ ZİHNİNDE MARKA EDERİ



Şekil 13: Araştırmanın Kavramsal Modeli

2.2. Araştırmanın Yapılacağı Sektör Olarak Havayolu Sektörünün Seçilmesi

Araştırma modelindeki değişkenlerin, önceki çalışmalarda çeşitli sektörlerde incelendiği görülmektedir. Örneğin, marka çağrışımları; saat (Park vd., 1991), ayakkabı (del Río vd., 2001), bilgisayar (Chen, 2001), otomobil (Schnittka vd., 2012) gibi sektörlerde, hizmet kalitesi; perakendecilik (Dabholkar vd., 1996), turizm (Guiry ve Vequist, 2011), spor (Theodorakis vd., 2013), toplu taşıma (Garrido vd., 2014) gibi sektörlerde, algılanan değer; lüks moda (Li vd., 2012), restoran (Teng ve Chang, 2013) gibi sektörlerde, müşteri sadakati de benzer şekilde, bir çok farklı sektörde incelenmiştir.

Farklı marka çağrışım haritaları elde etmek için, farklı ürün gruplarından markalar seçilebileceği gibi aynı ürün grubundan seçilen markalarda da farklı algılamalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Timex saatleri, işlevsel boyutlarla ilişkilendirilirken Rolex saatleri prestijle ilişkilendirilmektedir (Park vd., 1991). Dolayısıyla, aynı ürün kategorisinde seçilen farklı markalar için farklı marka çağrışım haritaları elde edilebilecektir.

Marka çağrışımlarının yapılarına bakıldığında, tüketicilerin daha aşına olduğu markaların çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında daha yüksek seviyede yapılandırılmıştır. Tüketicilerin aşına olmadığı markaların tüketici zihninde gelişmiş marka çağrışımları bulunmamaktadır (Low & Lamb Jr, 2000). Bu yüzden, tüketici zihnindeki marka çağrışımlarını ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, müşterilerin aşına olduğu markaların tercih edilmesi gerekmektedir.

Marka çağrışımlarının tüketici tepkilerine etkisini inceleyen çalışmalarında, del Río vd. (2001), İspanyol spor ayakkabı pazarında yer alan markaları kullanmış, bu seçimin nedeni olarak, pazarın dört marka işlevini sunmasını göstermişlerdir. İlki, spor ayakkabılarının özelliklerinin önemli kısmı deneyim temelli oluşudur, yani satın almadan önce değerlendirilmesi güçtür. İkincisi, spor ayakkabıları günlük hayatta halk içinde kullanıldığından marka çağrışımları önemli rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, teknik özelliklerin yanında modasının da satın alımlarda önemli etkisi vardır. Üçüncü olarak tüketicilerin, daha önceden farklı markaları da kullandıklarından, genel olarak spor ayakkabısı markalarıyla ilgili yeterli bilgisi

mevcuttur. Dördüncü olarak, spor ürünü satışlarının neredeyse yarısı üç markaya odaklanmıştır (Adidas, Nike ve Reebok) (del Río vd., 2001).

Atilgan vd. (2005) ise marka ederi belirleyicileri çalışmasını, Türk içecek sektöründe yapmıştır. Bu sektörün tercih edilme sebebi ise, içecek tüketiminin 20-30 yaş segmentiyle kuvvetli bir bağının olmasıyla açıklanmış, örneklem grubu da yerel bir üniversitenin öğrencileri olarak tanımlanmıştır.

M'Sallem vd. (2009), 1968 yılından beri işlem yapan ve 2006'da ülke genelinde 94 acenteye ulaşan, iyi bilinen bir Tunus bankasının, özelleştirmeyle beraber gerçekleştirdiği isim değişikliğinin, marka kişiliği algısında değişikliğe sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Marka ederi üzerine yapılmış bu çalışmalar göz önüne alındığında, bu çalışmada geliştirilen araştırma modelinin havayolu sektöründe incelenmesi uygun görülmüştür. Bu tercihin sebepleri;

(1) Havayolu sektöründeki markaların pazarlama iletişimi konusunda çalışmalarının olması, dolayısıyla,

(2) havayolu sektörünün, tüketicilerin aşına olduğu markalar içermesi,

(3) havayolu sektöründeki rekabetin, rekabet avantajı sağlayan marka çağrışımlarını önemli kılması,

(4) havayolu sektöründeki markaların, tüketici tarafından, sonraki satın alımlarda kolayca değiştirilebilir olması, yani görece düşük ilgilenim seviyesinde olması,

(5) gerekli verinin toplanması için havayolu yönetiminden olumlu yanıt alınmış olması,

(6) Türk Havacılık Sektörü'nün Türkiye 2023 hedefleri arasında olması, bu sektöre yatırımın artması ve sektörün büyümesiyle ilgi çekici hale gelmesi

olarak özetlenebilir.

2.3. Havayolu Sektöründe Marka Bilgi Birikimi

Keller ve Aaker'ın modellerinde ortak olarak yer alan marka bilinirliği ve marka çağrışımları, Keller'ın modelindeki Marka Bilgi Birikimi başlığında toplanmıştır. Yine önerilen modellerin ortak noktası olan çağrışımlar da marka imajı altında incelenmiştir. Marka bilgi birikimi; marka bilinirliğini ve marka imajını içermektedir.

2.3.1. Havayolu Marka Bilinirliği

Aaker (1996: 10), marka bilinirliğini markanın tüketici zihnindeki varlığının kuvveti olarak tanımlamıştır. Marka bilinirliği, marka ederi için gereklidir ama yeterli değildir (Keller vd., 2012: 58). Dolayısıyla marka bilinirliği olmadan marka ederi yaratmak mümkün değildir. Bu yüzden marka bilinirliğine, marka ederi ölçümünde 0 ya da 1 olarak yer vermek yanlış olmayacaktır.

Bu yaklaşıma göre, bu çalışmada marka bilinirliği, ön koşul olarak düşünülmüş ve soru formunun başında bir filtre soruyla ölçülüp son bir sene içerisinde yolculuk yapılmayan havayolu markaları kapsam dışında bırakılmıştır. Tüketiciler, son bir sene içinde yolculuk yaptıkları havayolu markaları için anket sorularını cevaplandırmaya devam etmişlerdir.

2.3.2. Havayolu Marka İmajının Haritalandırma Yöntemiyle Ölçümü

Havayolu marka imajı, ilgili yazında tek faktörlü yapıdaki sorularla veya ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sorular ve ifadeler Tablo 3'te özetlenmiştir.

Bu çalışmada marka imajı, yapılan tanımlamaların ortak noktası olan, markanın ilişkilendirildiği çağrışımlar olarak ele alınmış ve bilişsel yaklaşıma uygun olacak şekilde haritalama yöntemiyle ölçülmesi uygun görülmüştür.

Bilişsel öğrenmeyi temel alıp, marka kavram haritaları oluşturacak şekilde yapılan çalışmalar (John vd., 2006; Brandt ve de Mortanges, 2011; Schnittka vd., 2012) keşifsel nitelikte olduğu için sınırlı sayıda (35-123 aralığında) örneklem büyüklüğü kullanılmıştır. Bu çalışmada ise daha büyük bir örneklem kullanılarak, marka haritası oluşturmaya uygun olacak biçimde veriler toplanmıştır. Bir diğer

ifadeyle, çağrışımların kullanılan markalar ile ne kadar kuvvetli bağı olduğu ve bu çağrışımların tercih edilebilirlikleri ölçülmüştür.

Tablo 3: Yazında yer alan Havayolu Marka İmajı soruları/ifadeleri

<i>Yazar</i>	<i>Havayolu Marka İmajı Soruları/İfadeleri</i>
Park vd. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bu havayoluyla ilgili her zaman iyi bir izlenimim olmuştur. ➤ Bu havayolunun rakiplerine kıyasla daha iyi bir imajı olduğuna inanıyorum. ➤ Bence bu havayolunun, yolcuların zihninde iyi bir imajı vardır.
Nart (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Samimi-Samimi Değil ➤ Rahatlatıcı-Rahatsız Edici ➤ Seçkin-Sıradan ➤ Güvenli-Güvensiz ➤ Nitelikli-Nitelikli Değil ➤ Yenilikçi-Yenilikçi Değil ➤ Çevreci-Çevreci Değil ➤ Güvenilir-Güvenilmez ➤ Yetkin-Yetkin Değil
Pakdil ve Aydın (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Havayolu firmasının imajı ➤ Uçağın dış görünümü ➤ Çalışanların yabancı dil seviyesi
Brodie vd. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Topluluğa dahil olma ➤ İyi yönetilme ➤ Firmada olanlar hakkında bilgilendirilme ➤ İyi bir tüzel kişilik olma ➤ Başarılı olma
Chen ve Tseng (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bu havayolu bir marka lideridir. ➤ Bu havayolunun kullanılması, bir sosyal statü sembolüdür. ➤ Bu havayolu iyi bir üne sahiptir. ➤ Bu havayolu, kendini özdeşleştirdiğin ünlüler tarafından tavsiye edilmektedir.
Kazançoğlu (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uluslararası standartlarda hizmet vermektedir. ➤ Firmanın uzun bir geçmişi vardır. ➤ Sektörde liderdir. ➤ Diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır. ➤ Firmanın her zaman zihnimdeki izlenimi olumludur. ➤ Firma çok ünlüdür. ➤ Firmanın sembol veya logosunu hatırlıyorum. ➤ Güvenilen bir firmadır.

Kaynak: Belirtilen kaynaklardan yazar tarafından derlenmiştir.

Çağrışımın markayla olan bağları dışındaki bağlar, yani çağrışım arası bağlar bu çalışmada ölçülmemiştir. Bunun birinci sebebi, uygulama zorluğudur. Büyük bir örneklemede her bir çağrışımın diğer bütün çağrışımlarla bağının olup olmadığının ve varsa kuvvetinin cevaplayıcılara sorulması, zaman ve maliyet kaybına yol açar. İkinci sebep ise, markaları en kuvvetli şekilde tanımlayan ve müşteride anlam kazanmasını sağlayan çağrışımın, markaya doğrudan bağlı çağrışım olmasıdır (French ve Smith, 2013). Bu çağrışım, markanın "öz"üdür (van Rekom vd., 2006). Bu çalışmada da markalarla doğrudan bağlantılı çağrışımın bağlantı kuvveti ve tercih edilebilirlikleri incelenmiştir.

2.4. Havayolu Sektöründe Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları

Chang ve Yeh (2002), müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, havayolu markaları için fiyata göre daha sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını vurgulamaktadır. Çünkü havayolları, rakiplerin fiyat değişimine cevap vermede etkindir (Jones ve Sasser, 1995). Dolayısıyla, havayolu sektöründe yolculara yüksek hizmet kalitesi sunmak, havayolunun rekabette hayatta kalması için önemlidir. Çünkü, yolcunun memnuniyeti, yolcunun sadakati ve yolcunun havayolu seçiminde anlamlıdır (Park vd., 2006b).

Hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik çalışmalar Tablo 4'te özetlenmiştir. Görüldüğü gibi, en çok kullanılan yöntemlerden biri SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, kimi havayolu sektörü çalışmalarında olduğu gibi uygulanmıştır. Ancak bu uygulama, eleştirileri beraberinde getirmiştir. Park vd. (2006a), 22 ifade ve beş boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğinin, havayolu hizmet kalitesinin bütün unsurlarını ölçmede uygun olmadığını belirtmiş ve havayolu sektörüne uygun bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir. Benzer şekilde diğer sektörlerde yapılan çalışmalarda da sektöre özgü ölçekler geliştirilmiştir. Örneğin, otomobil servis istasyonlarında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi beş boyutta toplanmıştır (Şeker kaya, 2004): oto servis istasyonlarına yönelik genel eğilim, ulaşım ve tamir süresi, tamir-bakım tutarına yönelik güven, tamir-bakım sırasında dinlenme, detaylı fatura ve ödeme esnekliği. Bu çalışmada da SERVQUAL ölçeği kendi başına kullanılmamış, havayolu hizmet kalitesine uygun biçimde uyarlamalar ve değişiklikler yapılmıştır. Bu uyarlamalar yapılırken, Park vd. (2006a; 2006b), Chen (2008), Wu ve Cheng (2013) tarafından geliştirilen havayolu hizmet kalitesi boyutları temel alınmıştır.

Tablo 4: Yazında yer alan Havayolu Hizmet Kalitesi Boyutları

<i>Yazar</i>	<i>Havayolu Hizmet Kalitesi Boyutları</i>
Chang ve Yeh (2002)	<ul style="list-style-type: none">➤ Uçaktaki Konfor➤ Havayolu Çalışanları➤ Hizmetin Güvenilirliği➤ Hizmetin Uygunluğu➤ Anormal Koşulları Ele Alma
Gilbert ve Wong (2003)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilirlik➤ Yeterlilik➤ Olanaklar➤ Çalışanlar➤ Uçuş Yapıları➤ Bireyselleştirme➤ Duyarlılık
Park vd. (2005)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri➤ Uygunluk ve Erişilebilirlik➤ Uçuş Sırasında Hizmet
Park vd. (2006a, 2006b)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri➤ Uygunluk ve Erişilebilirlik➤ Uçuş Sırasında Hizmet
Nart (2006)	<ul style="list-style-type: none">➤ Uçak İçi Hizmetler➤ Rezervasyon Hizmetleri➤ Hava Alanı Hizmetleri➤ Güvenilirlik➤ Personel➤ Uçuş Bulunurluğu
Okumuş ve Asil (2007a)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilir Personel➤ Doğru ve Güvenilir Hizmet➤ Hizmette İsteklilik ve Anında Hizmet➤ Fiziksel Unsurlar➤ Hizmetin Kişisel Uygunluğu
Okumuş ve Asil (2007b)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilir ve Doğru Hizmet➤ Müşteriyi Tanıma-Anlama➤ Anında Hizmet➤ Güven Telkin Etme➤ Fiziki Unsurlar
Pakdil ve Aydın (2007)	<ul style="list-style-type: none">➤ Çalışanlar➤ Somut Unsurlar➤ Duyarlılık➤ Güvenilirlik ve Yeterlilik➤ Uçuş Yapıları➤ Elverişlilik➤ İmaj➤ Empati

Tablo 4 (devam): Yazında yer alan Havayolu Hizmet Kalitesi Boyutları

<i>Yazar</i>	<i>Havayolu Hizmet Kalitesi Boyutları</i>
Önüt vd. (2007)	<ul style="list-style-type: none">➤ Sorumluluk➤ Güvenilirlik➤ Somutluluk➤ Empati
Chen (2008)	<ul style="list-style-type: none">➤ Çalışanlar/Olanaklar➤ Ürün➤ İşlem➤ Güvenilirlik
Aydın ve Yıldırım (2012)	<ul style="list-style-type: none">➤ Somut Unsurlar➤ Güvenilirlik➤ Duyarlılık➤ Yeterlilik➤ Empati
Pekkaya ve Akıllı (2013)	<ul style="list-style-type: none">➤ Güvenilirlik➤ Fiziksel Ortam➤ Heveslilik➤ Güvence➤ Empati
Kazançoğlu ve Kazançoğlu (2013)	<ul style="list-style-type: none">➤ Personel Kalitesi➤ Uçak Koşulları➤ Dakiklik➤ Hizmetin Uygunluğu➤ Bagaj Muamelesi➤ Tüketici Şikayetleri➤ Elverişlilik➤ Performans
Yıldız ve Erdil (2013)	<ul style="list-style-type: none">➤ Fiziksel Görünüm➤ Güvenilirlik➤ Yanıt Verebilirlik➤ Güvence➤ Empati
Wu ve Cheng (2013)	<ul style="list-style-type: none">➤ Muamele➤ Tecrübe➤ Sorun Çözme➤ Temizlik➤ Konfor➤ Somut Unsurlar➤ Emniyet ve Güvenlik➤ Değerlik➤ Bekleme Süresi➤ Bilgi➤ Uygunluk

Kaynak: Belirtilen kaynaklardan yazar tarafından derlenmiştir.

2.5. Havayolu Sektöründe Müşterinin Algıladığı Değer

Algılanan değer kavramı, yazında geçen tanımlamalarda da belirtildiği gibi kısaca müşterinin, aldıklarının verdiklerine değip değmediğini kıyaslamasıdır. Havayolu sektöründeki çalışmalara bakıldığında, Brodie vd. (2009) sadece tek bir ifadeyle (genel olarak, bu havayolu uçuşunuza ilişkin hizmet özelliklerine karşın maliyetleri düşündüğünüzde, bu havayoluyla olan genel tecrübenizi nasıl derecelendirirsiniz) müşteri değerini ölçmüşlerdir. Park vd. (2006a, 2006b) ise iki ifade kullanmıştır: (1)Bu havayolunun sunduğu hizmetleri göz önünde bulundurduğunuzda, onlara yaptığınız ödemeye değer mi? (2)Bu havayolunun bilet fiyatı makuldür.

Mayr ve Zins (2012) ise alınan-verilen unsurlar yaklaşımında alınan unsurları bölerek üç boyutlu bir yapı önermiştir: (1)uçuş öncesi hizmetler (check-in, el bagajı kontrolü, uçağa alma işlemi); (2)uçaktaki hizmetler (görevlilerin sıcakkanlılığı, havadaki yemek hizmeti, eğlence programı, gazete ve dergiler); (3)kabindeki somut unsurlar (oturma konforu, uçağın içerisi, iherinin temizliği ve teknik hizmetler).

Bu çalışmada da tüketiciler, Mayr ve Zins (2012)'in önerdiği gibi uçuş öncesi hizmet özelliklerinin, uçaktaki hizmet özelliklerinin ve kabindeki somut unsurların, yaptıkları ödemeye değip değmediğini cevaplamışlar, ayrıca Brodie vd. (2009) ve Park vd. (2006a, 2006b)'nin çalışmalarındaki gibi genel olarak aldıkları hizmetin uçuş için yaptıkları harcamaya ne kadar değdiğini derecelendirmişlerdir.

2.6. Müşterinin Havayolu Markasına Sadakati

Yazında belirtildiği gibi müşteri sadakati ölçümü tutumsal olarak, davranışsal olarak veya her iki ölçüm bir arada olarak yazarlar tarafından kullanılmaktadır. Benzer durum havayolu sektöründe yapılan çalışmalar için de geçerlidir. Bu yüzden bu çalışmada, iki yaklaşımın da zayıf yönlerini bertaraf etmek için kullanılan birleşik ölçüm yöntemi dikkate alınmıştır.

Zeithaml vd. (1996), tercih edilen davranış niyetlerini; başkalarına firma hakkında olumlu şeyler söyleme (Boulding vd., 1993), firmayı veya hizmeti

başkalarına önerme (Parasuraman vd., 1988), firmaya yüksek fiyat ödeme ve firmaya sadık kalma (LaBarbera ve Mazursky, 1983) olarak sıralamaktadır. Sirdeshmukh vd. (2002), bu ifadeleri sadakat ölçümü olarak kullanarak hem tutumsal hem davranışsal sadakat unsurlarını temel almıştır. Brodie vd. (2009) de havayolu müşterilerinin sadakatini ölçmek için bu ölçeği kullanmışlardır. Belirtilen yazarların yanı sıra Kazançoğlu (2011)'nin Türkiye'deki havayolu yolcularının sadakatlerinin ölçümünde kullandığı ölçek de göz önünde bulundurulmuştur.

2.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve hipotezler geliştirilirken önceki çalışmaların bulguları göz önünde bulundurulmuştur. Kirmani ve Zeithaml (1993), algılanan hizmet kalitesinin marka imajını doğrudan veya dolaylı olarak markaya yönelik tutum ve algılanan değer üzerinden etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca Nart (2006) ve Kazançoğlu (2011) çalışmalarında, algılanan havayolu hizmet kalitesinin firma imajı üzerindeki etkisini göstermiştir. Ancak Park vd. (2006a)'nin çalışmasında, hizmet kalitesinin havayolu imajı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Brodie vd. (2006) ise, Erdem ve Swait (1998)'in sinyal teorisini temel alıp geliştirdikleri modelde, seçilen ulusal bir havayolunun marka imajının hizmet kalitesine yönelik doğrudan etkisini göstermişlerdir. Erdem ve Swait (1998)'in sinyal teorisi, firma imajı ve müşteri değeri-sadakat süreci arasındaki bağı göstermektedir. Bu teorik görüşe göre, firmanın imajını oluşturan iletişimleri, inandırıcı bilgi sinyalleri havuzu oluşturur. Müşteriler bu işaretleri, firmanın sağladığı hizmetin kalitesini ve değerini belirlemek için kullanır (Brodie vd., 2006). Dolayısıyla, marka imajı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki için iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Kimi yazarlar marka imajının algılanan hizmet kalitesini etkilediğini belirtirken kimi yazarlar algılanan hizmet kalitesinin marka imajını etkilediğini savunmaktadır. Bu yüzden etkinin yönünden ziyade, bu iki değişken arasındaki ilişkinin mevcudiyetine yönelik olarak çalışmanın birinci hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Marka İmajı ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Benzer durum, marka imajı ve müşterinin algıladığı değer arasında da mevcuttur. Kirmani ve Zeithaml (1993), algılanan değerın marka imajına etkisini saptarken Brodie vd. (2009), Erdem ve Swait (1998)'in sinyal teorisini temel alıp modellerinde marka imajının müşteri değerine etkisini tespit etmiştir. Dolayısıyla, ikinci hipotez de etkinin yönünden ziyade iki değişken arasındaki ilişkinin mevcudiyetine göre oluşturulmuştur.

H₂: Marka İmajı ve Müşterinin Algıladığı Değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Havayolu imajının, yolcuların davranışsal niyetlerine olumlu etkide bulunduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Tercih edilir bir imaj oluşturan havayolu, yolcuların yeniden satın alma oranlarını yükseltir, kulaktan kulağa iletişimi artırır, yeni yolcu kazanmayı veya mevcut yolcuyu elde tutmayı sağlar (Park vd., 2006a, 2006b). Benzer biçimde Nart (2006) ve Kazançoğlu (2011) da firma imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmiştir.

H₃: Marka İmajının, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Önceki çalışmalar; hizmet kalitesinin, algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Cronin vd., 2000; Park vd., 2006a, 2006b; Brodie vd., 2009; Yang vd., 2012).

H₄: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin, Müşterinin Algıladığı Değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Hizmet sektöründeki bazı çalışmalar, hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisini doğrudan gösterirken (Cronin vd., 2000) bazıları da bu etkinin dolaylı olduğunu göstermiştir (Hutchinson vd., 2009). Hizmet kalitesi, çeşitli alt boyutları itibarıyla havayolu sektöründe incelendiğinde, sadakat üzerine etkileri anlamlı çıkmıştır (An ve Noh, 2009). Benzer biçimde, Kazançoğlu (2011) da algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir.

H₅: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Havayolu sektöründe yapılmış çalışmalarda saptanan bir diğer ilişki de algılanan değerın davranışsal niyete etkisidir, dolayısıyla eğer yolcular, aldıkları hizmette yüksek değer olduğunu düşünüyorsa, muhtemelen aynı havayoluyla uçmaya devam etmekte ve başkalarına bu havayolunu önermektedir (Park vd., 2006a). Ayrıca Yang vd. (2012) de müşteri değerinin davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı etkilerini göstermiştir.

H₆: Müşterinin Algıladığı Değerin, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarından bahsedilecektir. Ardından, marka çağrışımlarının toplanması ve toplanan çağrışımlarının sayısını makul seviyeye indirilmesi için yapılan ön çalışmalar anlatılacaktır. Daha sonra, nihai saha çalışmasında kullanılan anketin yapısı, örnekleme ile ilgili bilgiler, verilerin toplanma süreci ve araştırma kapsamına dahil edilen cevaplayıcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerine yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı; marka haritalama yönteminin kullanılarak marka imajlarının ölçülmesi ve marka imajının diğer marka ederi boyutlarıyla ilişkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma uygulaması, havayolu sektöründe yapılmıştır.

Ayrıca bu çalışma, çeşitli alt amaçlar içermektedir:

- Her bir havayolu markasının çağrışımsal haritasının oluşturularak, rekabet avantajının görselleştirilmesi,
- Oluşturulan marka haritalarının, diğer konumlandırma haritalarıyla karşılaştırılması,
- Havayolu markalarının, marka ederi boyutları (marka imajı, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değer, markaya sadakat) bakımından karşılaştırılması,
- Marka ederi boyutlarının birbiriyle ilişkisinin incelenerek bir model sunulması,
- Marka çağrışımlarına göre müşterilerin sınıflandırılması ve bu sınıflara göre farklılıkların belirlenmesi.

Havayolu sektöründe yapılan bu çalışmada sadece yurtiçi uçuşlara yer verilmesi uygun görülmüştür. Bunun sebebi de yurtdışı uçuşlarda çalışmayı

etkileyecek kontrol edilemeyen (fazla sayıda rakip firma, bu firmaların manşei ülkeleri, farklı ülke yolcuları, farklı uzaklıktaki istikametlerin etkileyeceği farklı tüketici beklentileri, farklı fiyat seviyeleri gibi) faktörlerin fazlalığından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'de sivil havacılık sektörü cirosu, 15 milyar ABD dolarını, istihdam sayısı da 150 bini aşmıştır (TOBB, 2012:42). T.C. Ulaştırma Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu, Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi, Hedef 2023 raporunda; havayolunun halkın yolu olması sloganıyla 2003 yılında başlatılan Serbest Havacılık Politikasının ve atıl havaalanlarının aktif hale getirilmesinin havacılık sektöründe yarattığı ivme vurgulanmaktadır. Türkiye'de ulaşım türleri arasında taşıma paylarına bakıldığında, uzun yıllar %2,5'ler seviyesinde kalan hava yolu taşımacılığının, yurt içi yolcu taşımacılığındaki payı %7,82'ye yükselmiştir (TOBB, 2012). 2023 sonu hedef ise bu payın %14'e çıkarılmasıdır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Hedef 2023).

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) web sitesi (www.dhmi.gov.tr) tarafından sunulan istatistiklere göre, 2012 yılı Aralık sonu toplam iç hat yolcu trafiği 64.721.316 iken, 2013 yılı Aralık sonu toplam iç hat yolcu trafiği 76.148.526 olmuştur (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: İç Hat Yolcu Trafikinin Havalimanlarına Göre 2012-2013 Değişimi

<i>Havalimanları</i>	<i>Yolcu Trafik</i>		
	2012 yılı Aralık Sonu İç Hat	2013 Yılı Aralık Sonu İç Hat	% Değişim
İstanbul Atatürk	15.279.655	17.218.672	12.69
İstanbul Sabiha Gökçen	9.710.105	11.928.074	22.84
Ankara Esenboğa	7.679.371	9.369.832	22.01
İzmir Adnan Menderes	6.945.044	7.753.983	11.65
<i>Türkiye Geneli</i>	<i>64.721.316</i>	<i>76.148.526</i>	<i>17.7</i>

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMİ), İstatistikler (<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>)

Yolcu trafiğinin en çok olduğu havalimanları, (1) İstanbul Atatürk, (2) İstanbul Sabiha Gökçen, (3) Ankara Esenboğa ve (4) İzmir Adnan Menderes havalimanlarıdır. Ayrıca, dış hat yolcu sayıları da göz önüne alındığında Sabiha Gökçen Havalimanı 2013 yılında yüzde 29'luk yolcu artış oranı elde etmiş ve "anna.aero" (havacılık haber ve analiz sitesi) tarafından, 2009, 2010 ve 2012 yıllarının ardından 2013 yılında da "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havalimanı" ödülüne layık görülmüştür (İstanbul Sabiha Gökçen, 2014 Mayıs Ayı Basın Bülteni).

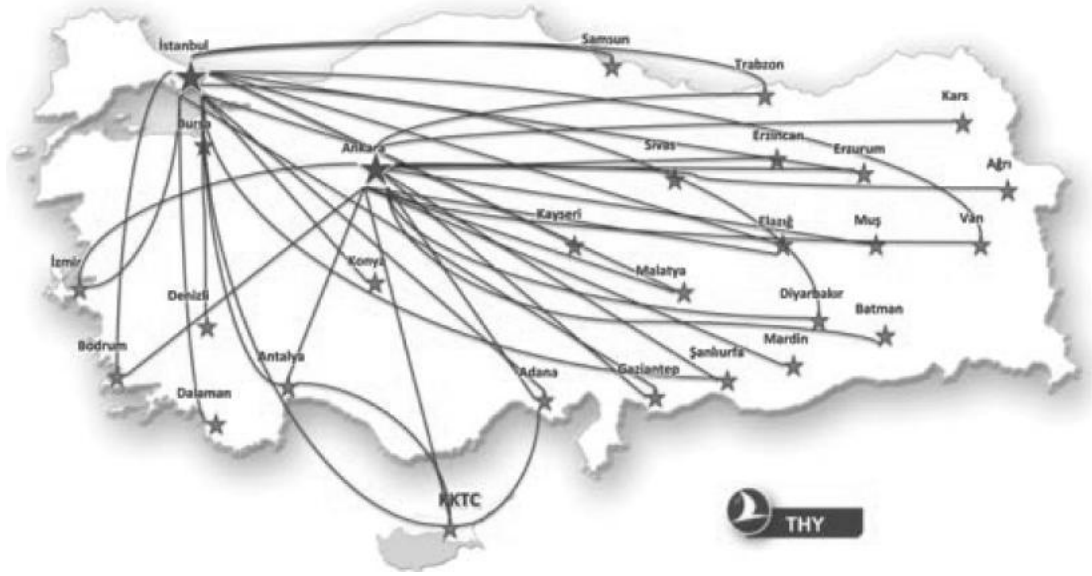
Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Performans Programı 2013 raporunda belirtilen iç hat uçuş sayılarına bakıldığında, 2003 yılında sadece THY tarafından, 9.1 milyon yolcunun taşındığı, 2 merkezden 26 noktaya uçuş varken; 2012 yılında 6 havayolu tarafından 64,5 milyon yolcunun taşındığı, 7 merkezden 49 noktaya uçuşlar gerçekleşmektedir (bkz. Şekil 14).

Havacılık sektörü için anlatılan ve rakamlarla desteklenen bu gelişim, belirli stratejik planlara paralel ilerlemektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı Performans Programı 2013 raporunda, 2013-2017 yıllarını kapsayan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Stratejik Planı yer almaktadır. Bu plan kapsamında dört stratejik amaç belirlenmiştir:

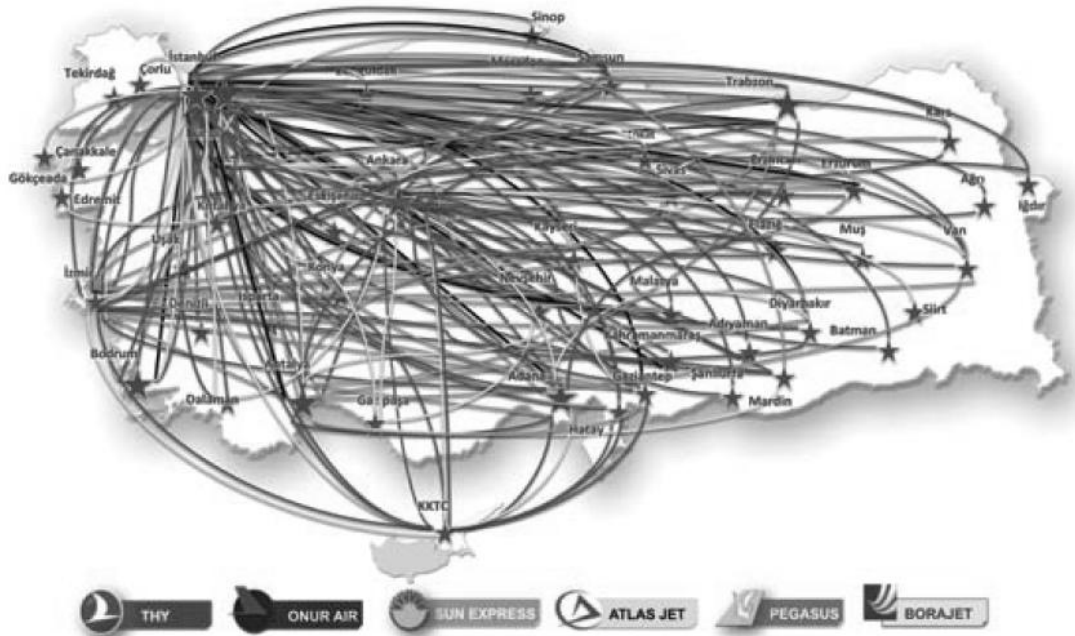
- (1) Dünya sivil havacılık sektöründe uluslararası düzeyde saygınlığı artırmak,
- (2) sivil havacılığın sürdürülebilir gelişimini teminen tedbir ve politika üretmek,
- (3) uçuş emniyeti ve havacılık güvenliğini en üst düzeyde sürdürmek,
- (4) kurumsallaşmayı sağlamak.

Dolayısıyla, hem yolcu bakımından hem havaalanı bakımından hızlı bir gelişim içinde bulunan Türk havacılık sektöründe rekabet de artmaktadır.

2003 YILI İÇ HAT UÇUŞ HARİTASI



2012 YILI İÇ HAT UÇUŞ HARİTASI



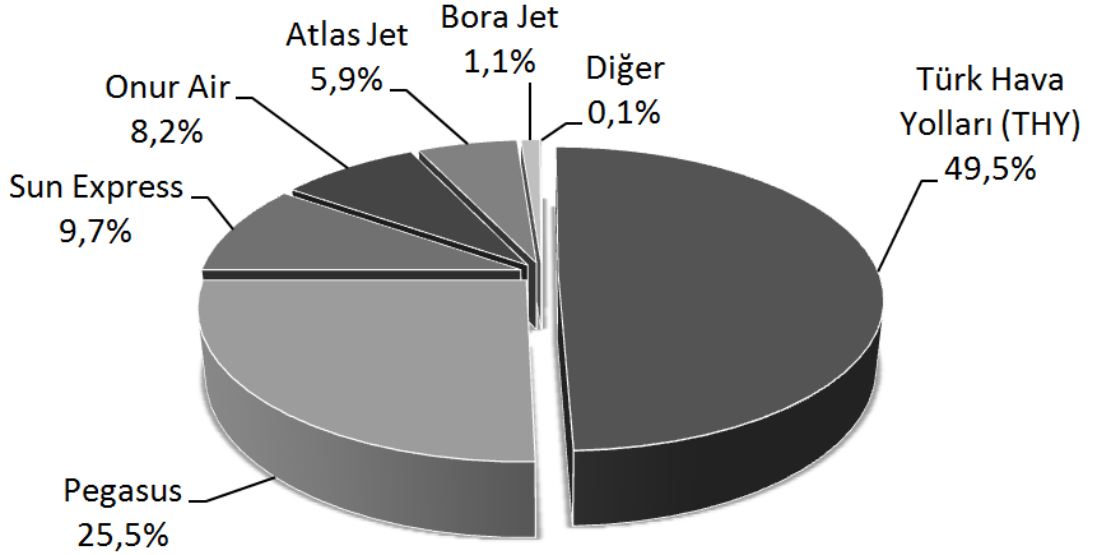
Şekil 14: İç Hat Uçuşlarda 2003-2012 Arası Değişim

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Performans Programı 2013 (<http://web.shgm.gov.tr/doc5/2013pp.pdf>), s: 38-39.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı Performans Programı 2013 raporuna göre, Türkiye'de 15 havayolu şirketi faaliyet göstermekte, bunların 3'ü ise kargo uçaklarıyla kargo taşımacılığı da yapmaktadır. Havayolu şirketlerinin 2012 yılındaki uçak sayısı 370 olup bu uçakların 346'sı yolcu, 24'ü kargo uçağıdır. Toplam koltuk kapasitesi 65.208 olup kargo uçakları yük kapasitesi ise 1.152.013 kg'dır (bkz. Tablo 6).

Türk Havacılık sektöründeki rekabet yapısına bakıldığında, 2012 yılı iç hat yolcu taşımacılığında şirketlerin payları şu şekildedir (TOBB, 2012:19) (bkz. Şekil 15):

- Türk Hava Yolları (THY): %49,5
- Pegasus: %25,5
- Sun Express: % 9,7
- Onur Air: % 8,2
- Atlas Jet: % 5,9
- Bora Jet: % 1,1
- Diğer: %0,1



Şekil 15: 2012 Yılı Şirketlerin İç Hat Yolcu Payları

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) (2012). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu*. Ankara: TOBB Yayınları verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6: Türkiye Sivil Havacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler

<i>Havayolu Şirketleri</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Yolcu Uçağı</i>	<i>Koltuk Kapasite</i>	<i>Kargo Uçağı</i>	<i>Yük Kapasite (Kg)</i>	<i>Toplam Uçak</i>
TÜRK HAVA YOLLARI	1933	186	34.708	5	252.000	191
ONUR AIR	1992	32	7.583	-	-	32
PEGASUS	1990	40	7.522	-	-	40
GÜNEŞ (SUN) EKSPRESS	1989	32	5.814	-	-	32
ATLAS JET	2001	15	2.994	-	-	15
SIK-AY HT	2001	8	1.272 1.491	-	-	8
TURİSTİK HT (CORENDON)	2004	8	1.429	-	-	8
HÜRKUŞ (FREE BIRD)	2001	7	1.340	-	-	7
İZAIR	2005	3	558	-	-	3
TAILWIND	2009	5	840	-	-	5
SAGA	2004	3	585	-	-	3
BORA JET	2008	6	344	-	-	6
MNG (KARGO)	1996	-	-	7	315.902	7
ACT (KARGO)	2004/2011	1	-	6	330.536	7
ULS (KARGO)	2004/2009	-	-	6	253.575	6
TOPLAM		346	65.208	24	1.152.013	370

Kaynak. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Performans Programı (2013)
(<http://web.shgm.gov.tr/doc5/2013pp.pdf>): 30.

Bu tez çalışmasına dahil edilecek markalar çeşitli aşamalar sonunda belirlenmiştir. Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anket izni süreci daha hızlı ilerlediği için, ön çalışmalar bu havaalanında yapılmıştır. Bu yüzden Atatürk Havalimanı'nı kullanan Onur Air, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, Bora Jet ve Sun Experss'in az sayıda uçuşunun olması ve haklarında yeterli veri toplanamadığına kanaat getirilmesi sonucu, bu markalar da kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen Türk Hava Yolları, Anadolu Jet, Pegasus ve Atlas Jet; iç hat yolcu paylarının yaklaşık %81'ini oluşturmaktadır (bkz. Şekil 15), dolayısıyla çalışmanın bu dört marka ile sınırlandırılması kâfi görülmüştür. Araştırmanın bulguları sunulurken, bu markalara tesadüfi atanmış olan Albatros, Kırlangıç, Pelikan ve Turna isimleri kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Birinci Ön Çalışması: Marka Çağrışımlarının Toplanması

Araştırmada yer alacak markaların belirlenmesi ve bu markaların tüketicilerdeki çağrışımlarının toplanması amacıyla İstanbul Uluslar arası Sabiha Gökçen Havaalanı'nın İç Hatlar Gidiş Terminal Arındırılmış Salonu'nda bekleyen, 22 iç hat uçuşundan 50 yolcuyla bir ön çalışma, gerekli izinler alındıktan sonra 3-7 Eylül 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yer alan yolcuların %42'si kadın, %58'i erkektir. Katılımcıların yaşları 18 ile 79 arasında dağılım gösterirken yaş ortalaması 36,78'dir. Yolcuların %26'sı iş amaçlı seyahat etmektedir. Ön çalışmaya dahil edilenlerin yolcusu olduğu havayolları şunlardır:

- ✓ Turna (20 yolcu)
- ✓ Kırlangıç (14 yolcu)
- ✓ Albatros (10 yolcu)
- ✓ Pelikan (6 yolcu)

Önçalışmada çeşitliliği yakalayabilmek için çeşitli şehirlere (toplam onbir şehir) yapılacak uçuşların bekleme salonlarında mülakatlar yapılmıştır. Seyahati beklenen şehirler şunlar olmuştur: Adana, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bodrum, Dalaman, Hatay, İzmir, Malatya, Sivas, Van.

Katılımcıların, daha önce uçuş yaptıkları havayolu markaları Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların % 86'sı daha önce Turna'yla, %70'i ise Pelikan'la seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Geçmiş Havayolu Tecrübeleri

<i>Katılımcıların daha önce seyahat etmiş oldukları havayolları</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Katılımcılar İçinde Yüzdesi (%)</i>
Turna	43	86
Pelikan	35	70
Kırlangıç	27	54
Albatros	16	32
Başka Bir Havayolu	11	22
Başka Bir Havayolu	10	20

Ayrıca yolculara, seyahatlerini kendileri ödemeleri durumunda tercih edecekleri havayolu markaları sorulmuştur. Birden fazla seçenek işaretleyebilen yolcuların cevapları Tablo 8'de belirtilmiştir. Bu durumda, katılımcıların %30'u Turna'yı, %28'i Pelikan'ı tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 8: Birinci Ön Çalışma Katılımcılarının Havayolu Tercihleri

<i>Yolcuların seyahatlerini kendileri ödemeleri durumunda tercih edecekleri havayolu markası</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Yüzde Karşılığı (%)</i>
Turna	15	30
Pelikan	14	28
Pelikan ve Turna	6	12
Kırlangıç	5	10
Albatros	2	4
Kırlangıç ve Turna	2	4
Kırlangıç ve Albatros	2	4
Sun Express	1	2
Pelikan ve Kırlangıç	1	2
Pelikan ve Albatros	1	2
Turna ve Albatros	1	2
Toplam	50	100

Bu ön çalışmada katılımcılardan, havayolu markaları için akıllarına gelen tanımlayıcı ifadeleri belirtmeleri istenmiş ve düşünceleri için bir zaman veya başka bir kısıt konmamıştır. 50 yolcudan toplanan ham çağrışımlar Tablo 9'da listelenmiştir.

Tablo 9: Birinci Ön Çalışmada Toplanan Ham Çağrışımlar

<i>Pelikan</i>	<i>Kırlangıç</i>	<i>Turna</i>	<i>Albatros</i>
Güvenilir (17)	Uygun Fiyat (10)	Uygun Fiyat (20)	Uygun Fiyat (9)
Kaliteli (12)	Pelikan (9)	Dar Koltuk Aralığı (6)	İyi Hizmet (6)
Pahalı (9)	Anadolu'nun	Güvenilir (6)	Güven (3)
İyi Hizmet (8)	Uçağı (5)	İyi Hizmet (5)	Türkiye'de İkinci
Rahatlık (7)	Standart (3)	Standart (3)	(3)
Konforlu (5)	Kısıtlı İkrâm	Patron ismi (3)	Kaza (3)
Rötar (4)	Aktarmalı Uçuş	Rahat (3)	Kırmızı (2)
Yerli Olması (4)	Dar Uçuş Ağı	Kampanya (3)	Az Sayıda Sefer
Hosteslerine Kıyafet	Güvenilir	Rötar (2)	(2)
Kısıtlaması (3)	Güvenilmez	Zamanında Uçuş (2)	Geniş Koltuk
Geniş Koltuk Aralığı (3)	Uçuş	Ücretli İkrâm (2)	Aralığı (2)
Zamanında Uçuş (2)	Rahat	Dinamik (2)	Kaçırılma Olayı
Güzel İkrâm (2)	Mavi	Pahalı (2)	Rahat
Sponsorluklar (2)	Rötar	Rekabete Dayalı	Kaliteli
Güzel Yemek (2)	Geniş Koltuk	Uçuş Sıklığı	Airbus Uçakları
İyi Pilot (2)	Aralığı	Tüccar Zihniyeti	Zamanında Uçuş
İyi Kabin Ekibi (2)		Havayolu	Körüğe Yanaşması
Kampanya (2)		Mitoloji	Kampanya
İşten Çıkarılan Hostesler		Konfor	
Bavul Limitinin Fazla		Havalı İsim	
Olması		Çocuk İsimleri	
Modern		Sarı	
Yolculuk		We b adresi	
Köklü		Samimi	
Bakımlı Uçaklar		Hızlı	
Hızlı Servis		Kaliteli	
Ücretsiz İkrâm		Dar Uçuş Ağı	
Tehlike		Deneyimli Ekip	
İlk Tercih		Sarsıntı	
Güleryüz		Check-in'de Uzun	
İyi Yemek		Bekleme	
Statü		Kötü Hizmet	
Düzenli		Herşey için Ek Ücret	
Uygun Fiyat			
Büyüyen			
Sakin Uçuş			
Lüks			

Not: Parantez içindeki sayılar, çağrışımın birden fazla belirtildiği durumlarda kaç defa belirtildiğini ifade etmektedir.

Bir sonraki aşamada bu ham çağrışımlar, benzer anlamlara göre gruplandırılarak işlenmiştir. Böylece çağrışım sayısı azaltılarak daha etkin cevaplandırılabilir bir nihai anket oluşturulması hedeflenmiştir. Örneğin, ham çağrışımlar arasında yer alan iyi hizmet, hızlı servis ve güler yüz; hizmet kalitesi altında toplanmıştır. Güzel ikram, güzel yemek ve kısıtlı ikram; ikram kalitesi olarak ele alınmıştır. Rahatlık ve geniş koltuk aralığı, konforun bileşenleridir. Bu şekilde devam ettirildiğinde Tablo 10'daki işlenmiş çağrışımlara ulaşılmıştır.

Tablo 10: Birinci Ön Çalışmada Elde Edilen Çağrışımların İşlenmiş Hali

<i>Pelikan</i>	<i>Kırlangıç</i>	<i>Turna</i>	<i>Albatros</i>
Güvenilir		Uygun Fiyat	
Kaliteli		Konforlu	
Pahalı	Uygun Fiyat	Güvenilir	Uygun Fiyat
Hizmet Kalitesi	Pelikan	Hizmet Kalitesi	Hizmet kalitesi
Konforlu	Anadolu'nun	Standart	Güven
Yerli Olması	Uçağı	Patron İsmi	Türkiye'de
Hosteslerine Kıyafet	Standart	Kampanya	İkinci
Kısıtlaması	İkram Kalitesi	Zamanında Uçuş	Kaza
Zamanında Uçuş	Dar Uçuş Ağı	Ek Ücretler	Az Sayıda Sefer
İkram Kalitesi	Güvenilir	Web adresi	Konforlu
Sponsorluklar	Konforlu	Dinamik	Kaliteli
Personel Kalitesi	Mavi	Uçuş Sıklığı	Kampanya
Kampanya		Dar Uçuş Ağı	Kırmızı
Köklü		Personel Kalitesi	
Statü		Sarı	

3.3. Araştırmanın İkinci Ön Çalışması: Marka Çağrışım Sayısının Azaltılması ve Anket Formunun Ön Testi

Elde edilen çağrışımların sayısının azaltılması ve nihai saha çalışmasında sorulacak soruların anlam bakımından bir sorun yaratıp yaratmadığını gözlemlemek amacıyla, gerekli izinler alındıktan sonra, İstanbul Uluslar arası Sabiha Gökçen Havaalanı'nın İç Hatlar Gidiş Terminal Arındırılmış Salonu'nda bekleyen 102 yolcuyla, 29 Eylül-1 Ekim 2013 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle

anket uygulanmıştır. Katılımcıların 48'i kadın, 54'ü erkektir. Katılımcıların yaşları 18 ile 72 arasında dağılım gösterirken yaş ortalaması 34,02'dir.

Katılımcılara yöneltilen ön anket 8 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (A Bölümü), katılımcıların uçak seyahatlerini tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde (B Bölümü), çağrışımların tercih edilirliliğiyle ilgili Likert ölçeğinde sorulmuş ifadeler mevcuttur. Üçüncü bölümde (C Bölümü), çağrışımların havayolu markalarıyla ne kadar kuvvetli ilişkilendirildiği 5 üzerinden sorulmuştur (1: en zayıf, 5: en kuvvetli olacak şekilde). Ayrıca bu bölümde, listede yer alan çağrışımların dışında her bir havayolu markası için yolcuların eklemek istediği başka çağrışımlar olup olmadığı da sorulmuştur. Dördüncü bölümde (D Bölümü), algılanan hizmet özellikleri ve beşinci bölümde (E Bölümü) algılanan değer, Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Altıncı bölümde (F Bölümü), markaya sadakat ifadeleri yine Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Yedinci bölümde (G Bölümü), katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun sekizinci ve son bölümünde ise (H Bölümü), anketörün tamamlayacağı (katılımcının beklediği uçuş, uçulacak il) bilgiler ve görüşme sırasındaki her türlü sorunu (anlam karışıklığı, vb.) not edebileceği bir alan bulunmaktadır.

İkinci ön çalışmanın sonucu, anketin mevcut haliyle cevaplanma süresinin 22-27 dakika arasında olduğunu göstermiştir. Hem anketin etkinliğini artırmak hem de bu sürenin yaratacağı maliyeti azaltmak için anket formu gözden geçirilmiştir.

Öncelikle, çağrışımların markalara ilişkilendirilme düzeyine göre, en fazla ilişkilendirilen 21 çağrışımın nihai ankette yer almasına karar verilmiştir. (John vd. (2006), haritalama çalışmalarında 25 marka çağrışımı kullanmıştır.) Nihai çalışmada kullanılmasına karar verilen çağrışımlar şunlardır:

Güvenilir, kaliteli, köklü, pahalı, uygun fiyat, ek ücretler, iyi hizmet, ücretsiz ikram, iyi kabin ekibi, konforlu, zamanında kalkış, kampanya, reklam, statü, geniş uçuş ağı, sefer sayısının fazlalığı, dinamik, yerli miktarda bagaj hakkı, Anadolu'nun uçağı, milliyetçilik duygusu, Türk Havayolları'nın alt kuruluşu olması.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan ilişkilendirme kuvveti sorusunun, 5 noktalı olmasının algı olarak zorluk yarattığı tespit edilmiş ve nihai çalışmada

John vd. (2006), Brandt ve de Mortanges (2011) ve Schnittka vd. (2012)'nin çalışmalarında kullandığı üç düzey (zayıf ilişki, orta düzey ilişki ve kuvvetli ilişki) üzerinden ölçülmesine karar verilmiştir.

3.4. Nihai Saha Çalışması

Ön çalışmaların analizlerinin tamamlanmasından sonra oluşturulan anket formuyla nihai araştırma aşamasına geçilmiştir.

3.4.1. Nihai Araştırma Anket Yapısı

Nihai araştırmada kullanılan anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır (bkz. Ek 2). A Bölümü soruları; yurtiçi uçak seyahati sıklığı, seyahat sebebi, tercih edilen havayolu ve tercihteki sebepler gibi yolcuların uçuş seyahatlerini tanımlayıcı özelliklerden oluşmaktadır. Ayrıca, marka bilinirliği için son bir sene içerisinde hangi havayoluyla seyahat edildiği, filtre soru olarak yer almaktadır.

B Bölümünde, ön çalışmalar sonucu elde edilen marka çağrışımlarının tercih edilirliliği Likert ölçekle sorulmuştur. C Bölümünde ise her bir marka çağrışımının yanıt verilen havayolu markası ile ne kadar ilişkili olduğunun 3 üzerinden değerlendirilmesi istenmiştir.

D Bölümünde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi; E Bölümünde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi; F Bölümünde ise markaya sadakat ifadeleri Likert ölçeğiyle sorulmuştur.

G Bölümünde yolcuların demografik ve sosyoekonomik özellikleriyle ilgili sorular, H Bölümünde ise yolculuk yapıldığı anı tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

Tablo 11'de, anket formundaki yerine göre araştırma değişkenleri, kullanılan ifadeler, kullanılan ölçek ve yararlanılan kaynaklar gösterilmiştir.

Tablo 11: Nihai Araştırma Anketinin Yapısı

Anket Formundaki Yeri	Değişken	İfadeler	Kullanılan Ölçek	Yararlanılan Kaynak
A Bölümü	Tanımlayıcı	Yurtiçi Uçak Seyahati Sıklığı	Oransal Ölçek	Yazar tarafından geliştirilmiştir.
		Seyahat Sebebi	Oransal Ölçek	
	Marka Bilinirliği (Filtre Soru)	Son bir sene içerisinde hangi havayoluyla seyahat edildiği	Nominal Ölçek	
	Tanımlayıcı	Tercih Edilen Havayolu	Nominal Ölçek	
		Tercihteki Temel Sebepler	Açık Uçlu	
B Bölümü	Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği	<i>Ön Çalışmalar Sonucu Elde Edilen Marka Çağrışımları:</i> Güvenilir, kaliteli, köklü, pahalı, uygun fiyat, ek ücretler, iyi hizmet, ücretsiz ikram, iyi kabin ekibi, konforlu, zamanında kalkış, kampanya, reklam, statü, geniş uçuş ağı, sefer sayısının fazlalığı, dinamik, yeterli miktarda bagaj hakkı, Anadolu'nun uçağı, milliyetçilik duygusu, Türk Havayolları'nın alt kuruluşu olması	Likert Ölçeği	Till vd. (2011) ve Schnittka vd. (2012) temel alınarak, yazar tarafından uyarlanmıştır.
C Bölümü	Marka Çağrışımlarının Kuvveti		3-Noktalı Aralık Ölçeği	John vd. (2006), Brandt ve de Mortanges (2011), Schnittka vd. (2012)'nin kalitatif ölçümlerinde kullandıkları üç kuvvet düzeyi (zayıf, orta, kuvvetli) temel alınarak yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 11 (devam): Nihai Araştırma Anketinin Yapısı

Anket Formundaki Yeri	Değişken	İfadeler	Kullanılan Ölçek	Yararlanılan Kaynak
D Bölümü	Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	<ul style="list-style-type: none">✓ Çalışanları kibardır.✓ Çalışanları yardımseverdir.✓ Çalışanları, yolcuların sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.✓ Çalışanları, yolculara özel ilgi gösterir.✓ Çalışanları görünümlerine dikkat eder.✓ Uçuşu güvenlidir.✓ Çalışanları, sorunları çözerken samimi ilgi gösterir.✓ Zamanında uçuş performansı gösterir.✓ Rahatça rezervasyon yapılabilir ve bilet alınabilir.✓ Rezervasyon ve bilet hizmeti hızlıdır.✓ Check-in hizmeti iyidir.✓ Mil/puan biriktirme programı iyidir.✓ Bagaj teslimi hızlıdır.✓ Aktarmasız uçuşları mevcuttur.✓ Uçuş gün ve saatleri benim için uygundur.✓ Uçaktaki koltuk dağılımı iyidir.✓ İzin verilen bagaj ağırlığı yeterlidir.✓ Koltukları rahattır.✓ Koltuk aralığı uygundur.✓ Yemek servisi iyidir.✓ Uçuşta vakit geçirmemi sağlayacak bir şey yoktur.✓ Uçağın yenilenen iç dizaynı vardır.	Likert Ölçeği	Nart (2006), Park (2006a), Chen (2008), Kazançoğlu ve Kazançoğlu (2013), Wu ve Cheng (2013)'in çalışmaları temel alınarak yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 11 (devam): Nihai Araştırma Anketinin Yapısı

Anket Formundaki Yeri	Değişken	İfadeler	Kullanılan Ölçek	Yararlanılan Kaynak
E Bölümü	Müşterinin Algıladığı Değer	<ul style="list-style-type: none">✓ Uçuş öncesi (check-in, bagaj ve uçağa alma gibi) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer.✓ Uçaktaki (diğer yolcular, ikram, gazete ve dergilerle ilgili) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer.✓ Uçaktaki (koltuk rahatlığı, uçağın içi ve temizliği, ışıklandırması, havalandırması gibi) özellikler, uçuş için yaptığım ödemeye değer.✓ Genel olarak aldığım hizmet, uçuş için yaptığım harcamaya değer.	Likert Ölçeği	Park (2006a, 2006b), Brodie vd. (2009) ve Mayr ve Zins (2012) 'in çalışmaları temel alınıp yazar tarafından uyarlanmıştır.
F Bölümü	Markaya Sadakat	<ul style="list-style-type: none">✓ Başka bir havayolu, aynı fiyatta uçuş sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim.✓ Başka bir havayolu, aynı uçuşu %10 daha ucuza sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim.✓ Aynı uçuş yolunu izlemem gerekirse yine bu havayolunu seçerim.✓ Bir sonraki uçuşumda, bu havayolu ilk tercihim olur.✓ Bu havayolu markasını aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	Likert Ölçeği	Zeithaml vd. (1996), Sirdeshmukh vd. (2002), Brodie vd. (2009), Kazançoğlu (2011)'nun çalışmaları temel alınıp yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 11 (devam): Nihai Araştırma Anketinin Yapısı

Anket Formundaki Yeri	Değişken	İfadeler	Kullanılan Ölçek	Yararlanılan Kaynak
G Bölümü	Demografik ve Sosyoekonomik	Yaş	Oransal Ölçek	Yazar Tarafından Geliştirilmiştir.
		Cinsiyet	Nominal Ölçek	
		Aylık Gelir	Ordinal Ölçek	
		Eğitim Durumu		
		Meslek	Açık Uçlu	
		Yaşanılan Şehir		
		(Varsa) En Sık Uçulan Şehir		
H Bölümü	Tanımlayıcı	Yolculuk Yapılan Havayolu	Nominal Ölçek	Yazar Tarafından Geliştirilmiştir.
		Yolcunun Uçuş Saati	Açık Uçlu	
		Seyahat Edilecek İl		
		Anketin Yapıldığı Havalimanı	Nominal Ölçek	

3.4.2. Örneklem Yöntemi, Örneklem Büyüklüğü ve Yapısı

Önerilen araştırma modelinin test edileceği örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için, Cochran (1977)'in örneklem büyüklüğü için önerdiği, örneklem standart hatasından geliştirilmiş formül ve bazı diğer faktörler göz önüne alınmıştır.

Evrenin yeterince büyük olduğu durumda örneklem sayısının belirlenmesi için (Cochran, 1977: 75);

$$n_0 = \frac{t^2 p q}{d^2}$$

formülü kullanılabilir. Bu formülde n_0 , hesaplanacak örneklem büyüklüğünü, "t" değeri (veya bazı kaynaklarda " $z_{\alpha/2}$ " değeri) amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını, "p q" varyans tahminini ve "d" ise kabul edilebilecek hata payını ifade etmektedir.

Aynı zamanda bu formül, uygulamada en yaygın kullanılan formüldür, çünkü anakütlenin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi pek mümkün olmadığından bunların tahminin oranlar üzerinden yapılmasına, yani varyansın en yüksek olduğu (0,5 x 0,5) değerinin kullanılmasına imkan verir (Kurtuluş, 2004: 191). Bu yaklaşım kullanıldığında, örneklem büyüklüğü %99 güven aralığında ve $d = \%3,5$ düzeyinde;

$$n_0 = \frac{2,575^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,035^2} = 784 \text{ yolcu}$$

örneklem dahil edilmelidir. Bunun yanında, Altunışık vd. (2007), örneklem konusunda hata riskini azaltmak için akademisyenlerin şu kuralları dikkate almaları gerektiğini belirtmiştir (Altunışık vd, 2007: 127):

- *Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş cinsiyet, statü, mevki, vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.*
- *Regresyon da dahil, bir çok çok-değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az on katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.*

Bu kurallarla beraber, çalışmada aşağıda belirtilen zümre ve kotalar göz önünde bulundurularak, bu çalışmanın örneklem sayısı 1000 yolcu olarak belirlenmiştir.

Sonsuz evren içinde tanımlanan bir örnekleme bireyler seçilirken olasılıklı yaklaşım kullanılamaz, çünkü sonsuz evren, kesintisiz işleyen bir süreci belirtir ve bu süreçten alınan gözlem değerlerinin rassal örneklem olması, basit rassal örneklem tanımındaki bağımsızlık ve aynı olasılık dağılımından gelme koşullarına bağlıdır (Özmen, 2000). Pazar araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarında sık kullanılan bir yöntem alan örneklemedir. Bu yöntemde, ana kütledeki birimlerin listesine gerek yoktur. Alan örneklemede bireyler iradi veya tesadüfi seçimle belirlenebilir. Pazarlama araştırmalarında, iradi örneklemin başında gelen kota örnekleminin temel prensibi, örneğin belirli bazı faktörler tarafından kontrol altında tutulmasıdır (İdil, 1980). Kota örnekleme, alan örneklemeyle bir arada uygulandığında, alan örneklemede iradi çekim yapılır. Yeterli kontrol sağlanıp iyi düzenlenmiş alan-kota örneklerinin çok güvenilir sonuçlar verdiği problemlerle sık sık karşılaşmaktadır. Çünkü bu iki tür bir arada uygulandığında, gözlemler temsili bir dağılım gösterir (İdil, 1980: 357).

Bu açıklamalar göz önünde bulundurularak, saha çalışmasına dahil edilen yolcular birbirlerinden bağımsız seçilmiş ve sorulara yanıt vermeyi kabul edenler kapsama dahil edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilecek yolcular seçilirken, araştırma sonuçlarını saptıracak belirli özellikteki bir grupta muhtemel yoğunlaşmanın önüne geçmek için bazı kotalara dikkat edilmiştir:

- Kendi biletini alıp yolculuk edebilecek 18 yaşından büyük yolcular seçilmiştir.
- Literatürde marka imajının ön koşulunun marka bilinirliği olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın katılımcılarının da marka bilinirliğinin olması için son bir sene içerisinde en az bir defa biletini kendi ödeyip yurtiçinde havayolu seyahati yapmış yolcular seçilmiştir.
- Erkek ve kadın katılımcı sayısının dengeli olmasına dikkat edilmiştir.

- Havayolu markalarına yönelik toplanan veri sayılarının dengeli dağılımına dikkat edilmiştir.
- Görüşmeler hem haftaiçi hem haftasonu yapılmıştır.
- Görüşmeler yapılırken CIP-VIP gibi business class yolcularına özgü bekleme salonlarına girilmemiştir.

3.4.3. Verilerin Toplanma Süreci

İşletme araştırmalarında bilgi ve belge toplamak için anket, gözlem ve deney olmak üzere üç yöntem bulunur, anket yöntemi de kendi içinde üçe ayrılabilir; soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu veri toplama, soruların önceden belirlenmemiş olduğu dolaysız veri toplama ve soruların önceden veya sonradan belirlendiği dolaylı veri toplama (Kurtuluş, 2010). Bu çalışmada, soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu, anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi desteğiyle anlaşılan saha veri toplama firmasında, anketörlere sahaya çıkmadan önce 30 Ekim 2013 günü ankette yer alan sorular, anketin genel yapısı, örneklem yapısı, veri toplamada dikkat edilecek hususlarla ilgili, proje müdürü ve proje koordinatörünün de yer aldığı bir eğitim verilmiştir.

Gerekli izinler tamamlandıktan sonra, 31 Ekim-14 Kasım 2013 tarihleri arasında İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı İç Hatlar Terminal Arındırılmış Salonu'nda, 8 Kasım-22 Kasım 2013 tarihleri arasında ise İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Hava Tarafı'nda nihai saha çalışması yürütülmüştür.

Bir önceki bölümde belirtilen kotalar doğrultusunda anketörler, tablet bilgisayarlarla kotaları anlık takip ederek verileri toplamıştır. Verilerin toplanacağı yolcular seçilirken filtre soru olarak son bir sene içerisinde kendilerinin biletlerini ödeyip yurt içi seyahat yapıp yapmadıkları sorulmuş ve seyahat yapmayanlar örnekleme dahil edilmemiştir. Katılımcılar, son bir sene içinde seyahat ettikleri sadece bir havayolu markası için anketi yanıtlamışlardır.

3.4.4. Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Nihai saha araştırmasında 1000 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu katılımcıların %25,6'sı Pelikan'a göre, %24,9'u Kırlangıç'a göre, %25,4'ü Turna'ya göre ve %24,1'i Albatros'a göre anket sorularını cevaplandırmışlardır. Ayrıca, katılımcıların %51,8'ine Sabiha Gökçen Havalimanı'nda, %48,2 'sine ise Atatürk Havalimanı'nda ulaşılmıştır. Bu bilgilere göre katılımcıların bölümleri, Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Cevaplayıcılardan Toplanan Verilerin Havayolu Markalarına Göre Bölümleri

		Anketin Yapıldığı Havalimanı		<i>Toplam</i>
		Sabiha Gökçen Havalimanı	Atatürk Havalimanı	
		N	N	
Değerlendirilen Havayolu	Pelikan	41	215	256 (%25,6)
	Kırlangıç	233	16	249 (%24,9)
	Turna	216	38	254 (%25,4)
	Albatros	28	213	241 (%24,1)
<i>Toplam</i>		518 (%51,8)	482 (%48,2)	1000 (%100)

Araştırma bulgularına geçilmeden önce, farklı havayolu markalarını değerlendiren cevaplayıcıların demografik özellikleri incelenmiştir (bkz. Tablo 13). Demografik özelliklerin marka kıyaslamalarında sonuçları etkilemediğini belirlemek için dört havayoluna yanıt veren yolcuların demografik özelliklerinin dağılımı ki-kare testi ile incelenmiştir (H_0 : Havayolu markalarını değerlendiren katılımcılar, demografik özellikleri bakımından homojendir). Testin sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, gelir grupları ve çalışma durumu bakımından farklı markaları cevaplandıran katılımcıların birbirine benzer dağılıma sahip oldukları (H_0 kabul) tespit edilmiştir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevap Verilen Havayolu Markası

		Pelikan	Kırlangıç	Turna	Albatros	<i>Toplam</i>
Cinsiyet	Kadın	115 (%44,9)	120 (%48,2)	141 (%55,5)	126 (%52,3)	502 (%50,2)
	Erkek	141 (%55,1)	129 (%51,8)	113 (%44,5)	115 (%47,7)	498 (%49,8)
Yaş Grupları	20 ve altı	26 (%10,2)	20 (%8,0)	15 (%5,9)	23 (%9,5)	84 (%8,4)
	21-25	56 (%21,9)	65 (%26,1)	65 (%25,6)	42 (%17,4)	228 (%22,8)
	26-30	65 (%25,4)	56 (%22,5)	49 (%19,3)	64 (%26,6)	234 (%23,4)
	31-35	47 (%18,4)	44 (%17,7)	38 (%15,0)	42 (%17,4)	171 (%17,1)
	36-40	22 (%8,6)	30 (%12,0)	31 (%12,2)	30 (%12,4)	113 (%11,3)
	41-45	25 (%9,8)	10 (%4,0)	15 (%5,9)	17 (%7,1)	67 (%6,7)
	46-50	5 (%2,0)	6 (%2,4)	16 (%6,3)	9 (%3,7)	36 (%3,6)
	51 ve üzeri	10 (%3,9)	18 (%7,2)	25 (%9,8)	14 (%5,8)	67 (%6,7)
Eğitim Seviyesi	Ortaokul mez. ve öncesi	23 (%9,0)	22 (%8,8)	22 (%8,7)	17 (%7,1)	84 (%8,4)
	Lise mez. ve öncesi	46 (%18,0)	37 (%14,9)	47 (%18,5)	39 (%16,2)	169 (%16,9)
	Lisans mez. ve öncesi	142 (%55,5)	152 (%61,0)	151 (%59,4)	153 (%63,5)	598 (%59,8)
	Yüksek lisans/doktora mez. ve öncesi	45 (%17,6)	38 (%15,3)	34 (%13,4)	32 (%13,3)	149 (%14,9)
Gelir Grupları	1000 TL ve altı	10 (%3,9)	5 (%2,0)	7 (%2,8)	15 (%6,2)	37 (%3,7)
	1001 - 2000 TL	64 (%25,0)	82 (%32,9)	80 (%31,5)	48 (%19,9)	274 (%27,4)
	2001 - 3000 TL	69 (%27,0)	75 (%30,1)	79 (%31,1)	76 (%31,5)	299 (%29,9)
	3001 - 4000 TL	41 (%16,0)	34 (%13,7)	42 (%16,5)	37 (%15,4)	154 (%15,4)
	4001 - 5000 TL	33 (%12,9)	32 (%12,9)	26 (%10,2)	31 (%12,9)	122 (%12,2)
	5001 TL ve üzeri	39 (%15,2)	21 (%8,4)	20 (%7,9)	34 (%14,1)	114 (%11,4)
Çalışma Durumu	Öğrenci	37 (%14,5)	30 (%12,0)	30 (%11,8)	37 (%15,4)	134 (%13,4)
	Emekli/ Çalışmayan	6 (%2,3)	6 (%2,4)	18 (%7,1)	5 (%2,1)	35 (%3,5)
	Özel Sektör	117 (%45,7)	125 (%50,2)	121 (%47,6)	121 (%50,2)	484 (%48,4)
	Kamu	87 (%34,0)	83 (%33,3)	80 (%31,5)	66 (%27,4)	316 (%31,6)
	Diğer	9 (%3,5)	5 (%2,0)	5 (%2,0)	12 (%5,0)	31 (%3,1)
Toplam		256 (%100)	249 (%100)	254 (%100)	241 (%100)	1000 (%100)

Not: Yüzdeler oranlar sütun toplamına göre hesaplanmıştır.

Genel olarak demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %50,2'si kadın, %49,8'i ise erkektir. Sabiha Gökçen Havalimanı'nda ulaşılan katılımcıların %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir. Atatürk Havalimanı'ndaki katılımcıların ise %48,5'i kadın, %51,5'i erkektir.

Katılımcıların yaşlarının dağılımına bakıldığında, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki cevaplayıcıların %25,5'i 21-25; %22'si ise 26-30 yaş aralığındayken, Atatürk Havalimanı'ndaki cevaplayıcıların %24,9'u 26-30; %19,9'u ise 21-25 yaş aralığındadır. Dolayısıyla her iki havalimanında da cevaplayıcıların yarısından fazlasını 30 yaş altı oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların aylık gelirlerinin dağılımına bakıldığında ise, Her iki havalimanında da yanıt verenlerin çoğunluğunu 3000 TL ve altında yer alan kesim oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında, her bir havayolu markası için katılımcıların çoğunluğunu lise mezuniyetinden lisans mezuniyetine kadar olan kısım oluşturmaktadır. Bu kısmın toplam içindeki oranı ise %59,8'dir.

Cevaplayıcıların genel olarak yurt içinde yapmış oldukları seyahat amaçlarının oranına bakıldığında, Sabiha Gökçen'deki 518 katılımcının 69'u tamamen (%100) iş amaçlı, 286'sı ise tamamen (%100) özel veya tatil amaçlı uçtuğunu belirtirken, 78'i çoğunlukla (%51-99) iş amaçlı, 33'ü çoğunlukla (%51-99) özel veya tatil amaçlı uçtuğunu söylemiştir. Oranının yarı yarıya (%50) olduğunu belirten ise 52 yolcu vardır. Atatürk Havalimanı'ndaki 482 katılımcının 11'i tamamen (%100) iş amaçlı, 237'si ise tamamen (%100) özel veya tatil amaçlı uçtuğunu belirtirken, 130'u çoğunlukla (%51-99) iş amaçlı, 50'si çoğunlukla (%51-99) özel veya tatil amaçlı uçtuğunu söylemiştir. Oranının yarı yarıya (%50) olduğunu belirten ise 54 yolcu vardır. Cevaplayıcıların yaptıkları seyahatlerin sebeplerine göre dağılımı Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Yaptıkları Seyahatlerin Sebeplerine Göre Dağılımı

<i>Seyahat Sebebi</i>	Anketin Yapıldığı Havalimanı		<i>Toplam</i>
	Sabiha Gökçen Havalimanı	Atatürk Havalimanı	
	N	N	
Tamamen İş Amaçlı (%100)	69	11	80
Çoğunlukla İş Amaçlı (%51-99)	78	130	208
%50 - %50	52	54	106
Çoğunlukla Özel veya Tatil Amaçlı (%51-99)	33	50	83
Tamamen Özel veya Tatil Amaçlı (%100)	286	237	523
<i>Toplam</i>	518	482	1000

Cevaplayıcıların yaşadıkları şehirlere göre dağılımı Ek 7'de sunulan Tablo 57'de özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların %37,6'sı İstanbul, %10,3'ü İzmir, %5,7'si Ankara, %4,4'ü Antalya, %3,3'ü Adana'da yaşamaktadır. Yurtdışında yaşadığını belirten 10 kişi olmakla birlikte genel olarak Türkiye'den 65 farklı şehir belirtilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş, 2004:302), bir başka deyişle geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek isteneni ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2007:113). Bir ölçek, sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerli olacaktır (Kurtuluş, 2004).

Uygulamada gerçek değerlerin bilinme imkanı olmadığı için kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için başka standartlar kullanılmalıdır. Genellikle, üç farklı geçerlilik esas alınır; tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik (Kurtuluş, 2004).

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelikle gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. Bunun saptanabilmesi için gerçek durumla ilgili bir dış kritere ihtiyaç vardır. Bunun sağlanması ise çoğu kez araştırmacı için mümkün değildir. Bu nedenle aynı konuda farklı ölçmeler yapılarak bunlar karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004).

İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır. Bu geçerlilik ölçüsü için genellikle konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak ölçeğin ne derece geçerli olduğu saptanır (Kurtuluş, 2004; Altunışık vd., 2007). Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliğini sağlamak için, konuyla ilgili detaylı bir yazın çalışması yapılmış ve önceki ölçeklerde yer alan değişkenler ve ifadeler incelenerek soru formu oluşturulmuştur.

Yapısal geçerlilik, ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini inceler. Bunun için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kavramlarının uygulanması gerekir. Yakınsak geçerlilik, ölçeğin aynı yapıyı

ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünün göstergesidir, bu yüzden aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyonun bulunması beklenir. Ayırt edici geçerlilik ise bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf ilişkinin olması anlamına gelir (Altunışık vd., 2007).

Yapısal geçerliliği ortaya koymak için yazında, yaygın bir şekilde faktör analizinin uygulandığı görülmektedir (Goodwin, 1999; Çokluk vd., 2010). Belirli bir grup içindeki varsayımsal tüm değişkenler, kendi aralarında yüksek korelasyonlar gösterirken farklı bir grup içinde, görece daha düşük korelasyon oluştururlar. Gözlenen değişkenlerin, kendi aralarında yüksek korelasyon göstererek oluşturduğu kümeler, "yapı" ya da "faktör" olarak isimlendirilir (Çokluk vd., 2010). Faktör analizi ise, çok sayıda değişkenin içerdiği bilgiyi, faktör olarak adlandırılan daha az sayıdaki alt kümelerde özetlemek için kullanılır (Hair vd., 2009). Yani faktör analizindeki temel amaç, karmaşık bir olgunun daha az sayıdaki faktörler yardımıyla açıklanmasıdır (Altunışık vd., 2007).

Faktör analizi, keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere ikiye ayrılır¹. Keşfedici faktör analizi, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gözlenemeyen gizil değişkenler) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, kuramsal bir yapı doğrultusunda geliştirilen ölçme aracından elde edilen veriler temel alınarak, söz konusu yapının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilir (Çokluk vd., 2010).

Bu çalışmada, ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Saha çalışmasında toplanan 1000 veri rastgele biçimde iki gruba ayrılmış, ilk gruptaki 500 veriden, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısına göre, ikinci gruptaki 500 veri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsüne ve Bartlett's küresellik testine bakılarak faktör analizinin uygun yöntem olup olmadığı incelenmiştir. KMO değerinin 0,5 ve 1 arasında olması, faktör

¹ Kimi kaynaklarda keşfedici faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi olarak; doğrulayıcı faktör analizi ise onaylayıcı faktör analizi olarak isimlendirilmektedir.

analizinin uygun olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2007). Bartlett's küresellik testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olması olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için "korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir (Kalaycı, 2008). Bunun için de Bartlett's küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekir. Bu çalışmada, ölçekler için keşfedici faktör analizinin uygun yöntem olduğu, anlamlı Bartlett's değeri ve 0,5'ten büyük KMO ölçüsüyle belirlenmiştir.

Faktör analizinin uygunluğu belirlendikten sonra faktörler tarafından açıklanan varyansa bakılmıştır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60'ını açıklayan bir çözüm, tatmin edici olarak görülebilir (Hair vd., 1998: 104). Bu çalışmada da faktörlerin, toplam varyansın %60'ından fazlasını açıklıyor olmasına dikkat edilmiştir.

Faktör analizinin yorumlanmasının başlangıç noktası faktör yükleridir (Hair vd., 2009). Faktör yükleri, değişkenlerle faktörler arasındaki basit korelasyonlardır (Malhotra, 2007). Bir faktörle yüksek ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa, o maddelerin söz konusu yapıyı ölçtüğü anlamına gelir (Çokluk vd., 2010). $\pm,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin minimum seviyeyi karşıladığı; $\pm,40$ 'tan büyük yüklerin daha önemli olduğu ve $\pm,50$ veya daha büyük yüklerin ise anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 1998: 111). Dolayısıyla, bu çalışmanın keşfedici faktör analizi sonuçlarında faktör yükü $\pm,50$ veya daha büyük olan faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Ardından, elde edilen faktörler teoriye ve kapsadığı ifadelere uygun biçimde isimlendirilmiştir.

1000 kişilik örneklemden rastgele seçilen 500 örneklemin verisi üzerinden keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktörlerin, diğer 500 örneklemin verisi tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için çalışmaya doğrulayıcı faktör analiziyle devam edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, bir tür hipotez testi olup bu analizde geliştirilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenmeye çalışılır (Şencan, 2005; Çokluk vd., 2010).

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi için modelin kabul edilip edilmeyeceği bazı sınırlar göz önüne alınarak belirlenir. Tarihsel olarak uygulanan ilk uyum istatistiği olan Ki-Kare (χ^2) değerinin, modelin kabul edilebilir olması için anlamlı çıkmaması beklenir. Çünkü, ki-kare istatistiği evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin, yani teorik beklentiyle veri arasındaki uyuma bakar ve bu değer anlamlı çıkması, bir farklılık olduğuna işaret eder. Ancak, ki kare değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğu için, büyük örneklerde bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar. Bu yüzden, ki kare dışında bir çok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir (Şimşek, 2007). Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri olarak RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI değerleri kullanılmıştır. Bu değerlerin referans aralığı Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Çağrışımların Tercih Edilirliği Ölçeği için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Referans Uyum Değerleri

<i>Uyum Ölçüsü</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilir Uyum</i>
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 < \text{RMSEA} \leq .08$
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 < \text{SRMR} \leq .10$
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} < .95$
NNFI	$.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI} < .97$
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} < .97$
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} < .95$
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.85 \leq \text{AGFI} < .90$

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non Normed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

GFI: Goodness-of-Fit-Index

AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit-Index

Kaynak: Engel K.S. and Moosbrugger H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8.2, 23-74, p.52.

4.1.1. Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği

Çalışmada, marka çağrışımlarının tercih edilirliği 21 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenler üzerinde keşfedici faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,854 ve Bartlett's küresellik testi anlamlı bulunmuştur. Ancak, faktör yükü 0,5 değerinin altında olan üç çağrışım (B3. Köklü olması, faktör yükü: 0,446; B17. Dinamik Olması, faktör yükü: 0,49; ve B18. Yeterli Miktarda Bagaj Hakkı, faktör yükü: 0,357) sırayla ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Son durumda, KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,823 olarak bulunmuştur. Bu değer, minimum olması gereken 0,50 değerinden büyüktür. Ayrıca, Bartlett's küresellik testi de $\alpha=0,01$ seviyesinde anlamlıdır. Dolayısıyla, faktör analizinin uygun bir teknik olduğu saptanmıştır.

Marka çağrışımlarının tercih edilirliği üzerine, temel bileşenler analizi ve "varimax" rotasyonu ile yapılmış keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre çağrışımların beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler için toplam açıklanan varyans %64,234'tür. Bu değer, minimum olması istenen %60 değerinden büyüktür. Ayrıca faktör yüklerinin de 0,50 seviyesinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir. Bu faktör analizi sonuçlarına göre;

- 1. faktörde güvenilir ve iyi hizmete yönelik (konforlu, iyi kabin ekibi, iyi hizmet, ücretsiz ikram, kaliteli, zamanında kalkış, güvenilir),
- 2. faktörde fiyatla ilgili (pahalı, fiyatı uygun, ek ücret),
- 3. faktörde milliyetçilik vurgulu çağrışımlarla ilgili (milliyetçilik duygusu, Anadolu'nun uçağı, Pelikan'ın alt kuruluşu),
- 4. faktörde uçuş çeşitliliği ile ilgili (geniş uçuş ağı, sefer sayısının fazlalığı),
- 5. faktörde ise iletişime yönelik (reklam, statü, kampanya) çağrışımlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, faktörlerin isimleri de bu doğrultuda belirlenmiştir.

Tablo 16: Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	F1	F2	F3	F4	F5
<i>Açıklanan Varyans</i>	%27,87	%14,66	%8,46	%6,81	%6,43
B10. Konforlu	,782				
B9. İyi Kabin Ekibi	,706				
B7. İyi Hizmet	,668				
B8. Ücretsiz İkram	,645				
B2. Kaliteli	,630				
B11. Zamanında Kalkış	,626				
B1. Güvenilir	,529				
B4. Pahalı ^f		,846			
B5. Fiyatı Uygun		,820			
B6. Ek Ücret ^f		,697			
B20. Milliyetçilik Duygusu			,865		
B19. Anadolu'nun Uçağı			,802		
B21. Pelikan'ın Alt Kuruluşu			,759		
B15. Geniş Uçuş Ağı				,872	
B16. Sefer Sayısının Fazlalığı				,866	
B13. Reklam					,764
B14. Statü					,728
B12. Kampanya					,529

^fTers Kodlanmıştır.

KMO Değeri: 0,823

Bartlett's Anlamlılık: ,000

Toplam Açıklanan Varyans:%64,234

Faktörlerin İsimleri:

F1: Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları

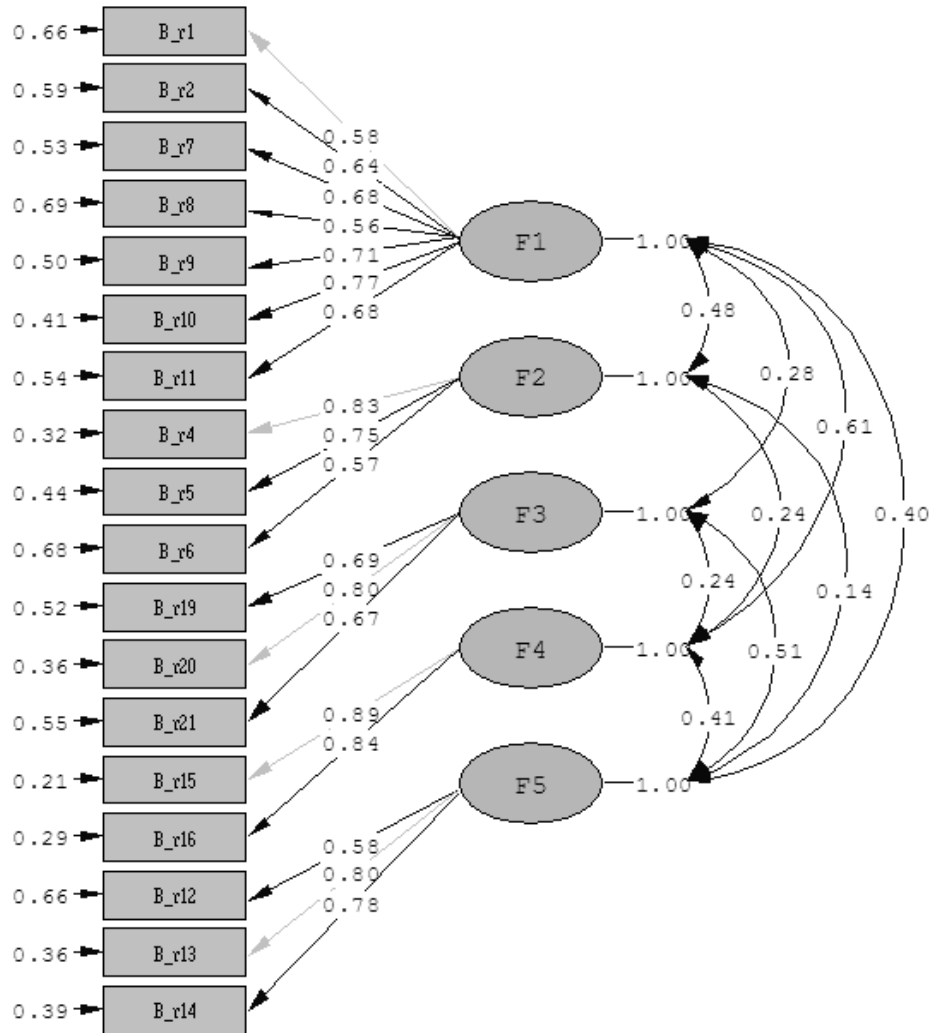
F2: Uygun Fiyat Çağrışımları

F3: Milliyetçilik Vurgulu Çağrışımlar

F4: Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları

F5: İletişim Çağrışımları

Rastgele seçilen 500 örneklemlik veri üzerinden keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktörlerin, diğer 500 örneklemlik veri üzerinden doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka çağrışımlarının tercih edilirliliği üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizinin standardize edilmiş değerleri Şekil 16'da gösterilmektedir. Buna göre, faktörlere yüklenen bütün ifadelerin t-değerleri %95 güven aralığında anlamlı bulunmuştur.



Şekil 16: Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi ki kare değeri, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır ve büyük örneklemelerde bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar (modelin kabul edilebilir olması için anlamlı çıkmaması beklenir). Bu yüzden, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen modelle ilgili ki kare değeri yerine, uyum değerleri (RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI) kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur. Bu değerler incelendiğinde NNFI değeri, istenilen aralığın biraz altında saptanmıştır. Ancak, diğer uyum değerleri kabul edilir uyum aralığında bulunduğundan, çalışmaya bu faktör yapısıyla devam edilmesinde sakınca görülmemiştir. Dolayısıyla, marka çağrışımlarının tercih edilirliliği ölçeğinin faktör yapısı, değiştirilmeden beş faktörlü haliyle sürdürülmüştür.

Tablo 17: Çağrışımların Tercih Edilirliliği Ölçeği için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

<i>Uyum Ölçüsü</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilir Uyum</i>	<i>Önerilen Modeldeki Değer</i>
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 < \text{RMSEA} \leq .08$	0.075
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 < \text{SRMR} \leq .10$	0.068
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} < .95$	0.93
NNFI	$.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI} < .97$	0.93
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} < .97$	0.95
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} < .95$	0.90
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.85 \leq \text{AGFI} < .90$	0.87

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non Normed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

GFI: Goodness-of-Fit-Index

AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit-Index

Referans Uyum Değerlerinin Kaynağı: Engel K.S. and Moosbrugger H. (2003).

Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8.2, 23-74, sf.52.

4.1.2. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği

Çalışmada, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi 22 ifadeyle ölçülmüştür. Bu ifadeler için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,891 ve Bartlett's küresellik testi anlamlı bulunmuştur. Ancak, faktör yükü 0,5 değerinin altında olan ifadeler (D8. Zamanında uçuş performansı gösterir, faktör yükü: 0,402; D12. Mil/puan biriktirme programı iyidir, faktör yükü: 0,402; D17. İzin verilen bagaj ağırlığı yeterlidir, faktör yükü: 0,469; D21. Uçuşta vakit geçirmemi sağlayacak bir şey yoktur, faktör yükü: 0,418; D22. Uçağın yenilenen iç dizaynı vardır, faktör yükü: 0,480) sırayla ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Son durumda, KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,877 olarak bulunmuştur. Bu değer, minimum olması gereken 0,50 değerinden büyüktür. Ayrıca, Bartlett's küresellik testi de $\alpha=0,01$ seviyesinde anlamlıdır. Dolayısıyla, faktör analizinin uygun bir teknik olduğu saptanmıştır.

Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ölçeği üzerine, temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu ile yapılmış keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre çağrışımların dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler için toplam açıklanan varyans %64,839'dur. Bu değer, minimum olması istenen %60 değerinden büyüktür. Ayrıca faktör yüklerinin de 0,50 seviyesinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir. Havayolu markaları için müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, dört faktörde toplanmıştır. Bu faktörler;

- müşteri hizmetleri ve güven (çalışanların davranışları, özeni bilgisi ve uçuşun güvenli oluşu),
- uçak içi hizmet (uçuş esnasında koltukların rahatlığı ve yemek servisi),
- uçuş öncesi hizmet (uçuştan önce rezervasyon, bilet ve check-in hizmetleri) ve
- müşteriye uygunluk (aktarmasız uçuş, bagaj teslimi ve uçuş zamanlarının uygunluğu) olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 18: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	F1	F2	F3	F4
<i>Açıklanan Varyans</i>	%37,188	%11,104	%10,297	%6,250
D2. Çalışanları yardımseverdir	,843			
D1. Çalışanları kibardır	,821			
D3. Çalışanları, yolcuların sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir	,801			
D4. Çalışanları, yolculara özel ilgi gösterir	,761			
D7. Çalışanları, sorunları çözerken samimi ilgi gösterir	,700			
D5. Çalışanları görünümlerine dikkat eder	,596			
D6. Uçuşu güvenlidir	,509			
D19. Koltuk aralığı uygundur		,873		
D18. Koltukları rahattır		,798		
D20. Yemek servisi iyidir		,685		
D16. Uçaktaki koltuk dağılımı iyidir		,668		
D10. Rezervasyon ve bilet hizmeti hızlıdır			,897	
D9. Rahatça rezervasyon yapılabilir ve bilet alınabilir			,883	
D11. Check-in hizmeti iyidir			,741	
D14. Aktarmasız uçuşları mevcuttur				,816
D15. Uçuş gün ve saatleri benim için uygundur				,721
D13. Bagaj teslimi hızlıdır				,503

KMO Değeri: 0,877

Bartlett Anlamlılık: ,000

Toplam Açıklanan Varyans:%64,839

Faktörlerin İsimleri:

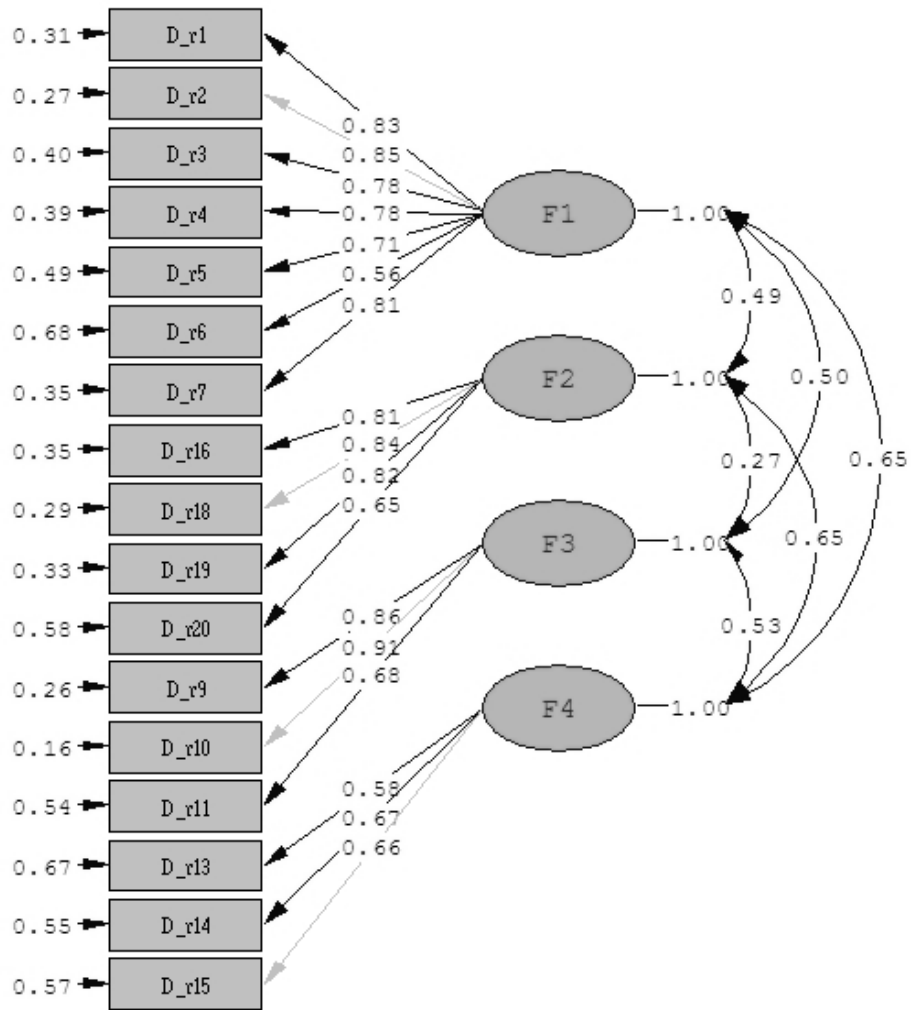
F1. Müşteri Hizmetleri ve Güven

F2. Uçak İçi Hizmet

F3. Uçuş Öncesi Hizmet

F4. Müşteriye Uygunluk

Rastgele seçilen 500 örneklemlik veri üzerinden keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktörlerin, diğer 500 örneklemler üzerinden doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için yine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizinin standardize edilmiş değerleri Şekil 17'de gösterilmektedir. Buna göre, faktörlere yüklenen bütün ifadelerin t-değerleri %95 güven aralığında anlamlı bulunmuştur.



Şekil 17: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizindeki değerlerin incelenmesinin ardından, modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 19’da sunulmuştur. Buna göre, NFI, NNFI ve CFI değerleri, iyi uyum aralıklarında ve RMSEA, SRMR, GFI, AGFI değerleri kabul edilir uyum aralıklarında bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle, bir örneklemden keşfedici faktör analiziyle elde edilen faktör yapısı, diğer bir örnekleme doğrulamalı faktör analiziyle doğrulanmış, çapraz geçerlilik sağlanmıştır. Bu yüzden, sonraki analizlere bu faktör yapısıyla devam edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Dolayısıyla, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yapısı, değiştirilmeden dört faktörlü haliyle sürdürülmüştür.

Tablo 19: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçeği için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri

<i>Uyum Ölçüsü</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilir Uyum</i>	<i>Önerilen Modeldeki Değer</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.069
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.062
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	0.97
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$	0.97
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	0.98
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	0.92
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$	0.89

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non Normed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

GFI: Goodness-of-Fit-Index

AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit-Index

Referans Uyum Değerlerinin Kaynağı: Engel K.S. and Moosbrugger H. (2003).

Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8.2, 23-74, p.52.

4.1.3. Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği

Çalışmada, müşterinin algıladığı değer ölçeği için dört ifade geliştirilmiştir. İlgili yazına uygun olarak bu ifadelerin tek bir faktörde toplanması beklenmektedir.

Ölçek için keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0,771 olarak bulunmuş ve Bartlett küresellik testi de $\alpha=0,01$ seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, analizin uygun bir yöntem olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre tesadüfi seçilen 500 kişilik örneklem üzerinde keşfedici faktör analizine geçilmiştir.

Müşterinin algıladığı değer ölçeğindeki dört ifade üzerine, temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu keşfedici faktör analizi yapılmış, teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Toplam Açıklanan Varyans ise %67,905 olarak bulunmuştur.

Keşfedici faktör analizinin ardından, aynı ifadeler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde uçuş öncesi hizmet özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik bir ifadenin t-değerinin anlamlı olmadığı saptanmıştır (E1. Uçuş öncesi (check-in, bagaj ve uçağa alma gibi) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer, t-değeri: 0,29). Dolayısıyla bu ifade çıkarılıp üç ifadeyle faktör analizleri tekrarlanmıştır. 500 kişilik örneklem üzerinde yeniden uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. Bu aşamada, KMO değeri 0,685 olarak bulunmuş ve Bartlett's küresellik testi de $\alpha=0,01$ seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla, analizin uygun bir istatistiksel yöntem olduğu kanısına varılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda, Tablo 20'de görüldüğü gibi, teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin de 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans ise %73,325 olarak bulunmuştur. %60'ın üzerinde olduğu için bu değer, ölçeğin geçerliliği bakımından olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 20: Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

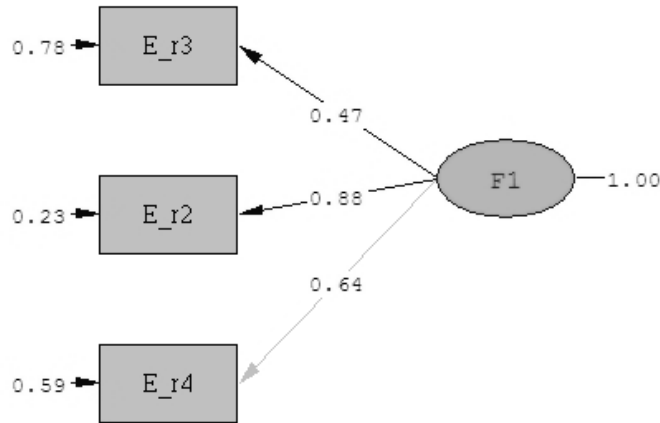
	Faktör
	1
E4. Genel olarak aldığım hizmet, uçuş için yaptığım harcamaya değer.	,893
E3. Uçaktaki (koltuk aralığı, uçağın içi ve temizliği, ışıklandırması, havalandırması gibi) özellikler, uçuş için yaptığım ödemeye değer	,879
E2. Uçaktaki (diğer yolcular, ikram, gazete ve dergilerle ilgili) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer	,794

KMO Değeri: 0,685

Bartlett Anlamlılık: ,000

Toplam Açıklanan Varyans:%73,325

Çapraz geçerliliğin incelenmesi için, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen tek faktörlü yapı, diğer 500 kişilik örneklem üzerinde doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen standardize değerler, Şekil 18'de gösterilmektedir. Buna göre, faktörlere yüklenen bütün ifadelerin t-değerleri %95 güven aralığında anlamlı bulunmuş ve model, mükemmel uyum değerleri üretmiştir. Dolayısıyla, sonraki analizlere bu faktör yapısıyla devam edilmiştir.



Şekil 18: Müşterinin Algıladığı Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.1.4. Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerliliği

Çalışmada, müşterinin markaya sadakati ölçeği için beş ifade geliştirilmiştir. İlgili yazına uygun olarak bu ifadelerin tek bir faktörde toplanması beklenmektedir. Dolayısıyla bu ölçek için beş ifadeyle keşfedici faktör analizi yapılmış, ancak bir sonraki adımda, doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerini düşüren bir ifadenin (F2. Başka bir havayolu, aynı uçuşu %10 daha ucuza sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim) analizden çıkartılması uygun görülmüştür. Bu yüzden, geriye kalan dört ifadeyle faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır.

KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,849 olarak bulunmuştur. Bu değer, minimum olması gereken 0,50 değerinden büyüktür. Ayrıca, Bartlett's küresellik testi, $\alpha=0,01$ seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, analizin uygun bir yöntem olduğunu göstermektedir. Temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu ile uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda Tablo 21'de görüldüğü gibi, teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin de 0,8'den yüksek olduğu görülmektedir. Toplam Açıklanan Varyans ise %79,536'dır. %60'ın üzerinde olduğu için bu değer, ölçeğin geçerliliği bakımından olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 21: Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

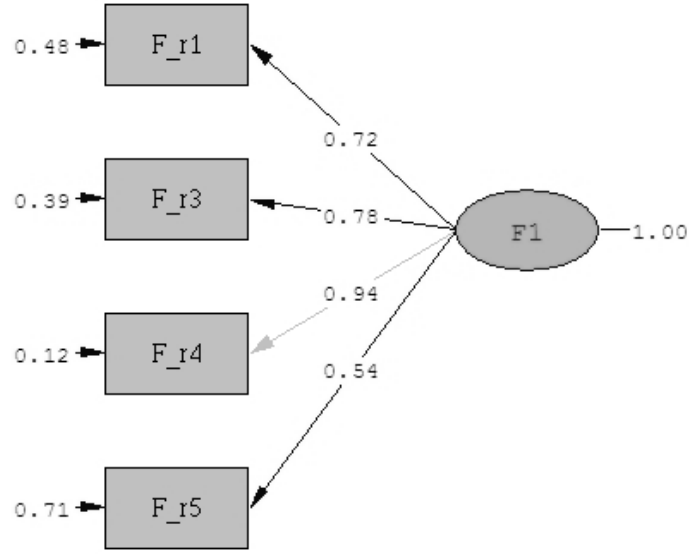
	Faktör
	1
F4. Bir sonraki uçuşumda, bu havayolu ilk tercihim olur	,906
F3. Aynı uçuş yolunu izlemem gerekirse yine bu havayolunu seçerim	,901
F5. Bu havayolu markasını aileme ve arkadaşlarıma öneririm	,899
F1. Başka bir havayolu, aynı fiyatta uçuş sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim	,862

KMO Değeri: 0,849

Bartlett Anlamlılık: ,000

Toplam Açıklanan Varyans:%79,536

Çapraz geçerliliğin incelenmesi için, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen tek faktörlü yapı, diğer 500 kişilik örneklem üzerinde doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen standardize değerler, Şekil 19'da gösterilmektedir. Buna göre, faktörlere yüklenen bütün ifadelerin t-değerleri %95 güven aralığında anlamlı bulunmuştur.



Şekil 19: Müşterinin Markaya Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizindeki değerlerin incelenmesinin ardından, modelin uyum değerlerine (RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI) bakılmıştır. Bu değerler Tablo 22'de sunulmuştur. Buna göre, bütün değerler iyi uyum aralıklarında bulunmuştur. Dolayısıyla, rastgele seçilen 500 örneklemlik veri üzerinden yapılan keşfedici faktör analizi ile elde edilen tek faktörlü yapının, diğer 500 örneklem üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulandığını söylemek mümkündür. Bu sebeple, müşterinin markaya sadakati için 4 ifadeli tek faktörlü yapıyla analize devam edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinin ardından, ölçeklerin güvenilirlik analizleri sunulmuştur.

Tablo 22: Müşterinin Markaya Sadakati Ölçeği için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

<i>Uyum Ölçüsü</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilir Uyum</i>	<i>Önerilen Modeldeki Değer</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$.024
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$.011
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	1.00
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$	1.00
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	1.00
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	1.00
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$	0.99

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non Normed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

GFI: Goodness-of-Fit-Index

AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit-Index

Referans Uyum Değerlerinin Kaynağı: Engel K.S. and Moosbrugger H. (2003).

Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8.2, 23-74, p.52.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Analizlerin gerçekleştirilmesinden önce, verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesine ihtiyaç duyulur (Kurtuluş, 2010). Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçüm tekrarlandıkça ne kadar tutarlı sonuçlar üreteceğini gösterir (Malhotra, 2007:284). Yazında, ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2008):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 23'te gösterilmiştir. Buna göre, ölçekler oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir ölçekler olarak nitelendirilebilir.

Tablo 23: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka Çağrışımlarının Tercih Edilirliği	
Güvenilir ve iyi Hizmet Çağrışımları	0,812
Fiyat Çağrışımları	0,722
Milliyetçilik Vurgulu Çağrışımlar	0,774
Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları	0,834
İletişim Çağrışımları	0,707
Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	
Müşteri Hizmetleri ve Güven	0,893
Uçak İçi Hizmet	0,829
Uçuş Öncesi Hizmet	0,831
Müşteriye Uygunluk	0,623
Müşterinin Algıladığı Değer	0,806
Markaya Sadakat	0,903

4.3. Havayolu Markalarının Faktörlere Göre Karşılaştırmalı Betimlenmesi

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tamamlandıktan sonra analizlere dört değişkenle devam edilmiştir. Bu dört değişkenin ilki (marka çağrışımlarının tercih edilirliliği) beş ve ikincisi (müşterinin algıladığı hizmet kalitesi) dört faktörden oluşmaktadır. Müşterinin Algıladığı Değer ve Markaya Sadakat ise faktörleşmemiştir. Çalışmanın bu kısmında, bu faktörlerin havayolu markalarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

4.3.1. Havayolu Marka Çağrışımlarının Karşılaştırmalı Betimlenmesi

Havayolu marka çağrışımları, anket formunda iki bölümde yer almıştır (B ve C bölümleri). Anketin B bölümünde yer alan sorularda herhangi bir marka belirtmeksizin, katılımcılar hangi çağrışımın ne kadar tercih edilir olduğunu cevaplamışlardır. C bölümünde ise çağrışımların havayolu markalarıyla ne kadar ilişkili olduğunu değerlendirmişlerdir.

Anketin B bölümünde, katılımcıların marka çağrışımlarının tercih edilirliliklerine verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) Tablo 24'te sunulmuştur. Ayrıca her bir çağrışım için, ölçeğin orta noktası olan 3'ten farklı olup olmadığına tek örneklem t-testi ile bakılmıştır. Bütün çağrışımlar için anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 24 düzenlenirken, hem çağrışımların hem de faktör analizlerinde ortaya çıkarılan faktörlerin ortalamalarının belirtilmesi esas alınmıştır.

Buna göre, çağrışımların tercih edilirlilikleri kıyaslandığında, en çok tercih edilen çağrışımlar; zamanında kalkış ($\bar{x} = 4,66$), güvenilir ($\bar{x} = 4,63$), iyi hizmet ($\bar{x} = 4,57$), kaliteli ($\bar{x} = 4,56$), sefer sayısını fazlalığı ($\bar{x} = 4,55$) ve konforlu ($\bar{x} = 4,52$) çağrışımlarıdır. Bir diğer ifadeyle havayolu markaları, bunlar gibi tercih edilen çağrışımlarla ne kadar kuvvetli ilişkilendirilirse, marka imajları o kadar yüksek olacaktır. Diğer taraftan, pahalı ($\bar{x} = 1,68$) ve ek ücret ($\bar{x} = 1,82$) çağrışımları ise en tercih edilmeyen çağrışımlar olarak bulunmuştur. Yani, pahalı ve ek ücret çağrışımlarıyla ilişkilendirilen markaların marka imajları daha düşük olacaktır.

Faktörler temelinde bakıldığında ise, beş faktör arasından müşteriler tarafından en çok tercih edilen faktörler, güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları ($\bar{x} = 4,52$) ile uçuş çeşitliliği ($\bar{x} = 4,50$) çağrışımlarıdır. En az tercih edilen çağrışımlar ise fiyat çağrışımlarıdır ($\bar{x} = 1,69$). Dolayısıyla, güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları ile uçuş çeşitliliği çağrışımlarıyla en kuvvetli ilişkilendirilen markaların marka imajları daha yüksek olacaktır. Çağrışımların tercih edilirlilikleriyle ilgili sonuçları görsel olarak ifade etmek için ayrıca yılan diyagramı kullanılabilir.

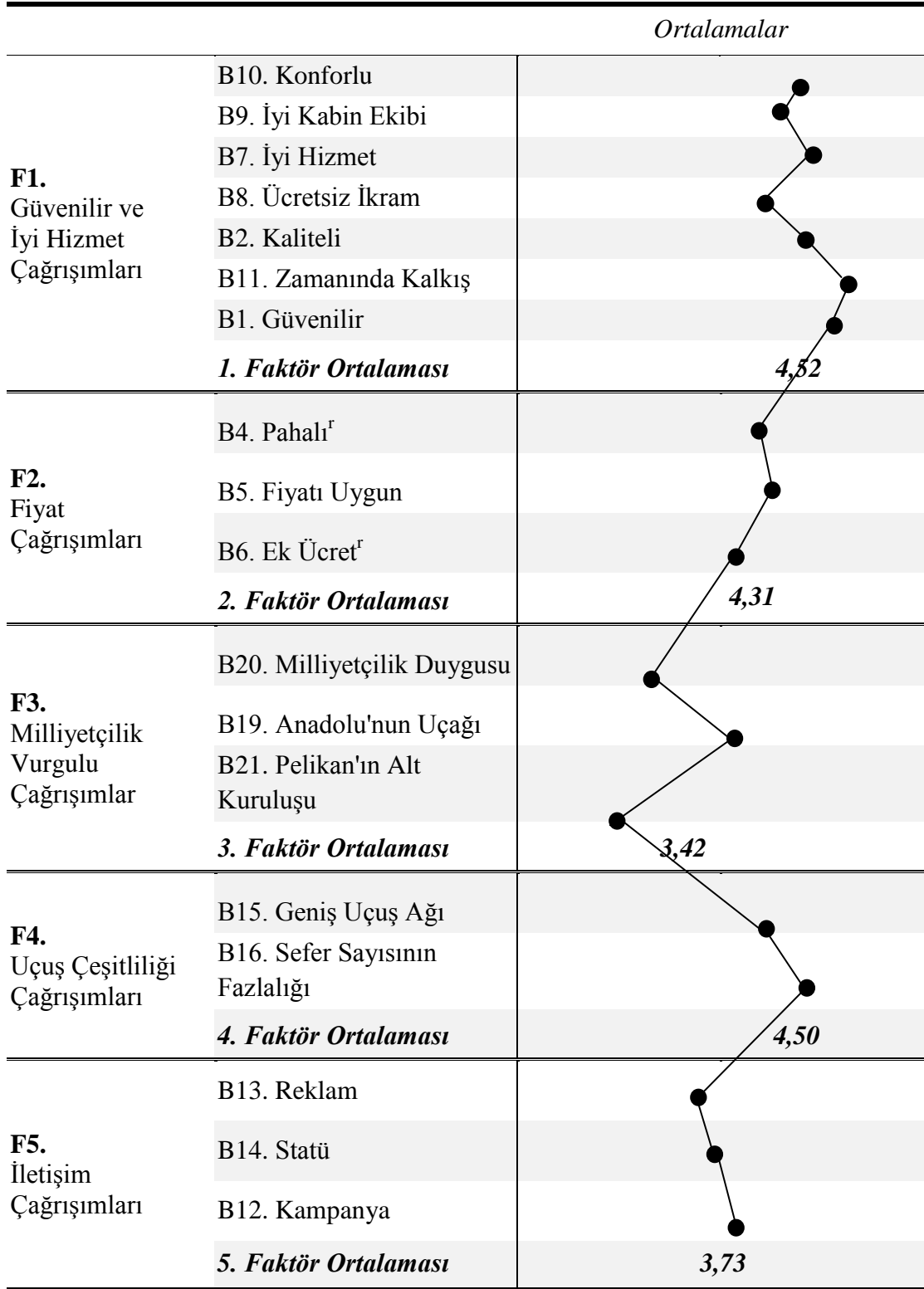
Tablo 24: Çağrışımların Tercih Edilirliğini Gösteren Betimleyici İstatistikler
(N=1000)

		\bar{x}	s
F1. Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları	B10. Konforlu	4,52**	,626
	B9. İyi Kabin Ekibi	4,44**	,718
	B7. İyi Hizmet	4,57**	,612
	B8. Ücretsiz İkram	4,26**	,890
	B2. Kaliteli	4,56**	,619
	B11. Zamanında Kalkış	4,66**	,542
	B1. Güvenilir	4,63**	,588
	1. Faktör Ortalaması	4,52**	,46
F2. Fiyat Çağrışımları	B4. Pahalı ^f	4,32**	,889
	B5. Fiyatı Uygun	4,43**	,774
	B6. Ek Ücret ^f	4,19**	1,016
	2. Faktör Ortalaması	4,31**	,72
F3. Milliyetçilik Vurgulu Çağrışımlar	B20. Milliyetçilik Duygusu	3,31**	1,217
	B19. Anadolu'nun Uçağı	3,70**	1,091
	B21. Pelikan'ın Alt Kuruluşu	3,26**	1,228
	3. Faktör Ortalaması	3,42**	,98
F4. Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları	B15. Geniş Uçuş Ağı	4,46**	,746
	B16. Sefer Sayısının Fazlalığı	4,55**	,690
	4. Faktör Ortalaması	4,50**	,67
F5. İletişim Çağrışımları	B13. Reklam	3,47**	1,054
	B14. Statü	3,56**	1,110
	B12. Kampanya	4,16**	,889
	5. Faktör Ortalaması	3,73**	,81

** Ölçeğin orta noktasından (üçten) anlamlı olarak farklıdır ($p = 0,01$)

Yılan diyagramı, ölçekte yer alan sorulara verilen cevapların ortalamasının görsel biçimde sunulmasını ifade eder. Her bir soruya verilen cevabın ortalaması bir önceki ve bir sonraki soruya verilen cevabın ortalamasıyla birleştirildiğinde ortaya çıkan doğru parçası, kıvrımları sebebiyle bu adı almıştır. Çağrışımların tercih edilebilirliklerinin her bir faktörün kendi içinde diğer çağrışımlardan ve ortalamadan nasıl farklılaştığını görselleştirmek için Şekil 20'deki yılan diyagramı çizilmiştir. Bu diyagram 1000 katılımcının yanıtlarının genel aritmetik ortalamasına göre oluşturulmuştur.

Şekil 20 incelendiğinde görülmektedir ki faktörler bazında en çok tercih edilen çağrışım faktörü güvenilir ve iyi hizmet çağrışımlarıdır. Bu faktörün ortalaması $\bar{x} = 4,52$ olarak bulunmuş ve ifadeler bu değer in sağında ve solunda zikzaklar oluşturmuştur. Örneğin çağrışım temelinde en çok tercih edilen çağrışım zamanında kalkıştır, dolayısıyla diyagram bu çağrışımın ortalamasını gösterirken faktör ortalamasının sağına doğru bükülmüştür. Faktörler bazında en az tercih edilen faktörün fiyat çağrışımları olduğu rahatça görülebilmektedir. Pahalı çağrışımı ise, çağrışımlar arasında müşteriler tarafından en tercih edilmeyen çağrışım olarak saptanmıştır.



Şekil 20: Çağrışımların Tercih Edilirliğinin Yılan Diyagramı (N=1000)

Anketin C bölümünde yer alan sorular ise çağrışımların havayolu markalarıyla ne kadar ilişkili olduğunu ölçmeye yöneliktir. Dolayısıyla, katılımcıların, her bir çağrışımın havayolu markasıyla ne kadar ilişkili olduğuna verdikleri yanıtların (3: kuvvetli ilişki, 2: orta düzey ilişki, 1: zayıf ilişki, 0: ilişki yok) aritmetik ortalamaları Tablo 25'te sunulmuştur. Bir önceki bölümde olduğu gibi bu tabloyu da hem faktörler temelinde hem çağrışımlar temelinde yorumlamak mümkündür.

Pelikan ile en kuvvetli ilişkilendirilen faktörlerin, 4. faktör (uçuş çeşitliliği çağrışımları, $\bar{x} = 2,88$) ve 1. faktör (güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları, $\bar{x} = 2,84$) olduğu görülmektedir. Bu iki faktörün en tercih edilir faktörler olduğu da belirtilmiştir. Bu yüzden bu çağrışım yapısı, Pelikan markasının imajını artırıcı bir durum yaratmaktadır. Pelikan ile en kuvvetli ilişkilendirilen çağrışımlar ise güvenilir ($\bar{x} = 2,93$), geniş uçuş ağı ($\bar{x} = 2,90$), iyi hizmet ($\bar{x} = 2,89$), konforlu ($\bar{x} = 2,88$), kaliteli ($\bar{x} = 2,87$) ve sefer sayısının fazlalığı ($\bar{x} = 2,87$) çağrışımlarıdır.

Kırlangıç ile en kuvvetli ilişkilendirilen faktörlerin, 1. faktör (güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları, $\bar{x} = 2,57$) ve 4. faktör (uçuş çeşitliliği çağrışımları, $\bar{x} = 2,47$) olduğu görülmektedir. Bu ilişkilendirme tıpkı Pelikan'da olduğu gibi marka imajını artırıcı bir ortam yaratmaktadır. Kırlangıç ile en kuvvetli ilişkilendirilen çağrışımlar ise güvenilir ($\bar{x} = 2,67$), iyi kabin ekibi ($\bar{x} = 2,64$), zamanında kalkış ($\bar{x} = 2,58$), iyi hizmet ($\bar{x} = 2,55$), ücretsiz ikram ($\bar{x} = 2,55$), kaliteli ($\bar{x} = 2,54$) ve Pelikan'ın alt kuruluşu ($\bar{x} = 2,53$) çağrışımlarıdır.

Turna ile en kuvvetli ilişkilendirilen faktörlerin, 4. faktör (uçuş çeşitliliği çağrışımları, $\bar{x} = 2,50$) ve 2. faktör (b) (makul fiyat çağrışımları, $\bar{x} = 2,42$) olduğu görülmektedir. Turna ile en kuvvetli ilişkilendirilen çağrışımlar ise fiyatı uygun ($\bar{x} = 2,74$), sefer sayısının fazlalığı ($\bar{x} = 2,55$), güvenilir ($\bar{x} = 2,52$), iyi kabin ekibi ($\bar{x} = 2,46$), kampanya ($\bar{x} = 2,46$) ve geniş uçuş ağı ($\bar{x} = 2,45$) çağrışımlarıdır.

Albatros ile en kuvvetli ilişkilendirilen faktörlerin, 1. faktör (güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları, $\bar{x} = 2,68$) ve 2. faktör (b) (makul fiyat çağrışımları, $\bar{x} = 2,67$) olduğu görülmektedir. Albatros ile en kuvvetli ilişkilendirilen çağrışımlar ise güvenilir ($\bar{x} = 2,77$), iyi hizmet ($\bar{x} = 2,76$), fiyatı uygun ($\bar{x} = 2,70$), kaliteli ($\bar{x} = 2,68$),

zamanında kalkış ($\bar{x} = 2,67$), iyi kabin ekibi ($\bar{x} = 2,66$) ve konforlu ($\bar{x} = 2,65$) çağrışımlarıdır. İlişkilendirilen çağrışımlar bakımından hazırlanan yılan grafiği Şekil 21'de sunulmuştur.

Tablo 25: Çağrışımların Havayolu Markalarıyla İlişki Kuvveti

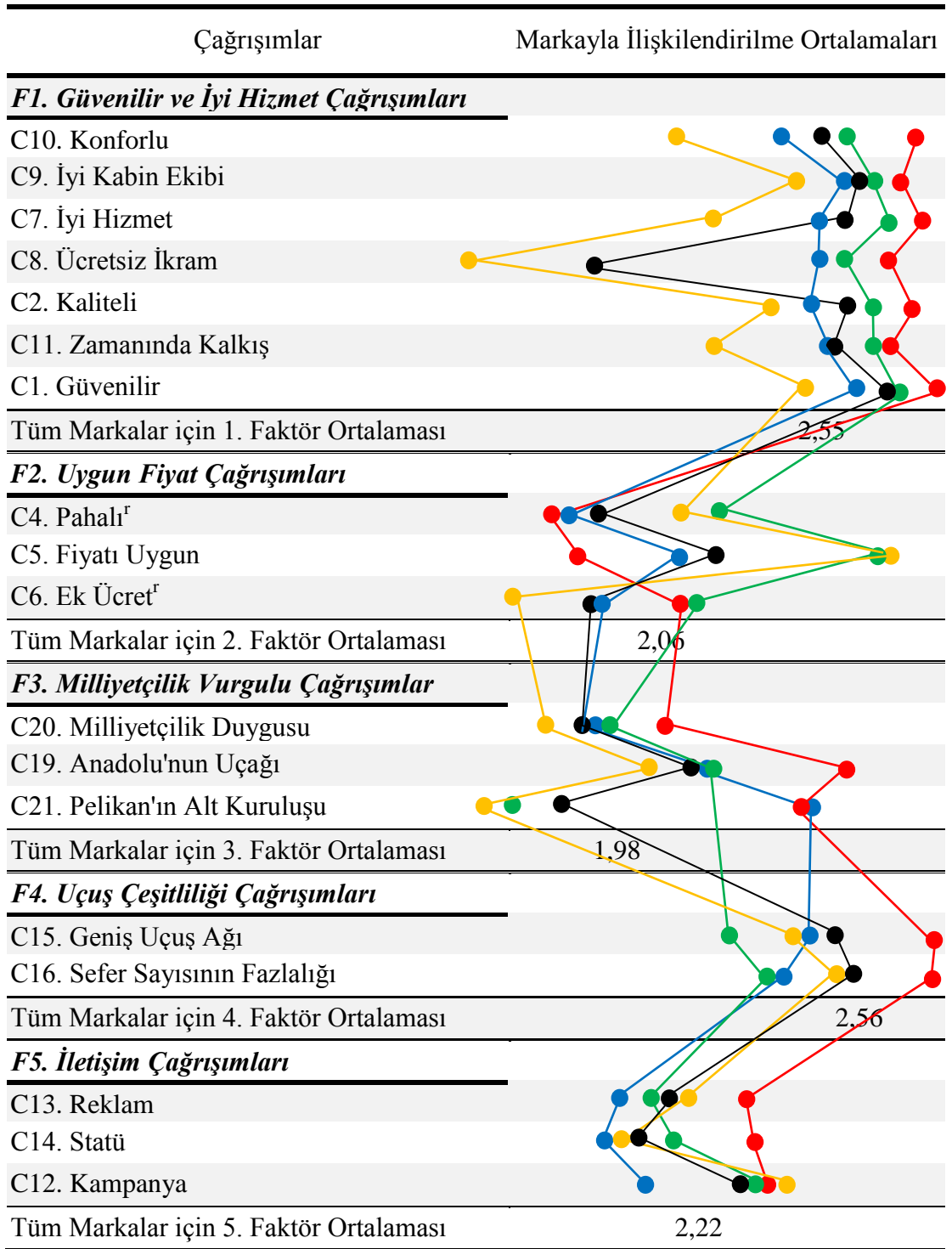
	Pelikan N=256 \bar{x} (s)	Kırlangıç N=249 \bar{x} (s)	Turna N=254 \bar{x} (s)	Albatros N=241 \bar{x} (s)	Çağrışım Ortalaması N=1000 \bar{x} (s)
C10. Konforlu	2,88 ** (0,36)	2,45* (0,71)	2,19** (0,83)	2,65** (0,56)	2,54 (0,69)
C9. İyi Kabin Ekibi	2,83 ** (0,48)	2,64 (0,58)	2,46** (0,68)	2,66 (0,55)	2,65 (0,59)
C7. İyi Hizmet	2,89 ** (0,37)	2,55 (0,67)	2,30** (0,76)	2,76 ** (0,50)	2,62 (0,64)
C8. Ücretsiz İkram	2,76 ** (0,63)	2,55** (0,79)	0,66** (0,99)	2,57** (0,79)	2,13 (1,18)
C2. Kaliteli	2,87 ** (0,38)	2,54* (0,60)	2,41** (0,69)	2,68 (0,53)	2,63 (0,58)
C11. Zamanında Kalkış	2,74 ** (0,59)	2,58 (0,67)	2,32** (0,89)	2,67* (0,58)	2,58 (0,71)
C1. Güvenilir	2,93 ** (0,29)	2,67 (0,55)	2,52** (0,65)	2,77 (0,50)	2,72 (0,53)
<i>1. Faktör Ortalaması</i>	2,84 ** (0,28)	2,57 (0,46)	2,12** (0,50)	2,68** (0,40)	2,55 (0,50)
C4. Pahalı ^f	1,55** (1,03)	1,69** (0,85)	2,21** (0,85)	2,36** (0,78)	1,95 (0,95)
C5. Fiyatı Uygun	1,72** (1,07)	2,19* (0,87)	2,74 ** (0,61)	2,70 ** (0,58)	2,33 (0,91)
C6. Ek Ücret ^f	2,20** (1,03)	1,96 (0,98)	1,19** (1,14)	2,24** (0,95)	1,90 (1,11)
<i>2. Faktör Ortalaması</i>	1,82 ** (0,75)	1,95 ** (0,64)	2,05 (0,62)	2,43 ** (0,54)	2,06 (0,68)
C20. Milliyetçilik Duygusu	2,25** (1,03)	1,94 (0,96)	1,58** (0,96)	1,95 (0,99)	1,93 (1,01)
C19. Anadolu'nun Uçağı	2,52** (0,82)	2,31 (0,81)	2,00** (0,94)	2,31 (0,84)	2,28 (0,87)
C21. Pelikan'ın Alt Kuruluşu	2,43** (0,98)	2,53** (0,76)	0,76** (0,92)	1,13** (1,15)	1,72 (1,24)
<i>3. Faktör Ortalaması</i>	2,40 ** (0,78)	2,26 ** (0,68)	1,45 ** (0,68)	1,80 ** (0,76)	1,98 (0,82)
C15. Geniş Uçuş Ağı	2,90 ** (0,35)	2,49 (0,66)	2,45* (0,73)	2,33** (0,81)	2,55 (0,69)
C16. Sefer Sayısının Fazlalığı	2,87 ** (0,43)	2,44** (0,76)	2,55 (0,70)	2,41** (0,72)	2,57 (0,69)
<i>4. Faktör Ortalaması</i>	2,88 ** (0,33)	2,47* (0,65)	2,50 (0,62)	2,37** (0,72)	2,56 (0,63)
C13. Reklam	2,39** (0,88)	1,96** (0,79)	2,21 (0,78)	2,16 (0,88)	2,18 (0,84)
C14. Statü	2,41** (0,91)	1,90** (0,82)	1,95** (0,88)	2,19 (0,88)	2,11 (0,89)
C12. Kampanya	2,42 (0,83)	2,14** (0,80)	2,46* (0,69)	2,41 (0,75)	2,36 (0,78)
<i>5. Faktör Ortalaması</i>	2,40 ** (0,74)	2,00 ** (0,67)	2,21 (0,61)	2,25 (0,70)	2,22 (0,70)

Çağrışım ortalamasından;

* p=0,05 düzeyinde anlamlı fark

** p=0,01 düzeyinde anlamlı fark

Not: Çağrışımlar bakımından yüksek ortalamalar koyu karakterle belirginleştirilmiştir.



Şekil 21: İlişkilendirilen Çağrışımlar Bakımından Havayolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı



4.3.2. Algılanan Havayolu Hizmet Kalitelerinin Karşılaştırmalı Betimlenmesi

Anketin D bölümünde katılımcılar, havayolu markalarını hizmet kalitesi bakımından değerlendirmişlerdir. Verilen yanıtların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) Tablo 26'da sunulmuştur. Ayrıca ortalamaların, ölçeğin orta noktasından (üçten) anlamlı olarak farklı olup olmadığı tek örneklem t-testi ile incelenmiştir ve bütün ifadelerin ortalamalarının farklı olduğu tabloda belirtilmiştir.

Tablo 26 incelenirken hem ifadeler bakımından havayolu markalarının ortalamaları görülebilmekte hem de bu ifadelerden elde edilen faktörlerin ortalamaları bulunabilmektedir. Diğer havayolu markalarına kıyasla Pelikan, algılanan hizmet kalitesi faktörleri bakımından, Müşteri Hizmetleri ve Güven ($\bar{x} = 4,51$), Uçak İçi Hizmet ($\bar{x} = 4,19$) ve Müşteriye Uygunluk ($\bar{x} = 4,35$) faktörlerinde en büyük ortalamayla, Kırlangıç ise Uçuş Öncesi Hizmet ($\bar{x} = 4,62$) faktöründe en büyük ortalamayla değerlendirilmiştir.

Uçuş öncesi hizmet faktörüne (F3) bakıldığında, bütün markaların hizmet kalitesi özellikleri yüksek algılanmaktadır. Dolayısıyla bu faktörde bir rekabet avantajı elde etmek güçtür. Ancak Pelikan'ın özellikle müşteri hizmetleri ve güven ile müşteriye uygunluk faktörleri nezdinde önemli farklar yarattığı gözükmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi faktörleri için bütün markalara verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, sonraki bölümlerde daha detaylı anlatılan markalar arası karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Buna göre faktörler temelinde, bütün katılımcıların verdiği cevapların genel ortalamaları, Müşteri Hizmetleri ve Güven için $\bar{x} = 4,29$; Uçak İçi Hizmet için $\bar{x} = 3,74$; Uçuş Öncesi Hizmet için $\bar{x} = 4,56$ ve Müşteriye Uygunluk için $\bar{x} = 4,17$ 'dir.

Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi bakımından elde edilen sonuçları görsel olarak ifade edebilmek ve markalar arasındaki farkları görselleştirmek amacıyla hazırlanan yılan diyagramı Şekil 22'de sunulmuştur.

Tablo 26: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler

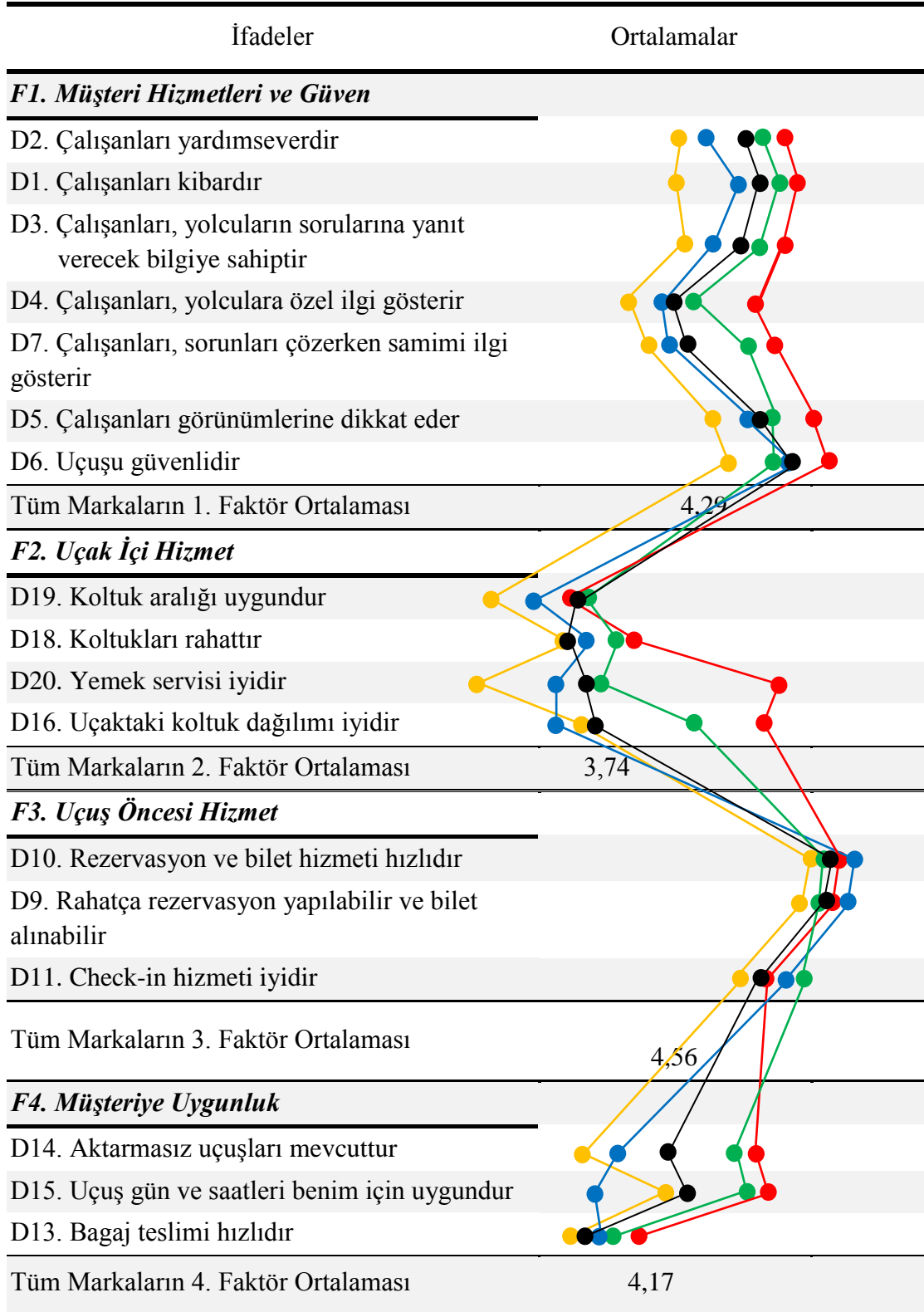
İfadeler	Pelikan N=256 \bar{x} (s)	Kırlangıç N=249 \bar{x} (s)	Turna N=254 \bar{x} (s)	Albatros N=241 \bar{x} (s)	Genel Ortalama N=1000 \bar{x} (s)
D2. Çalışanları yardımseverdir	4,51(0,69)**	4,24(0,82)	4,16(0,81)**	4,40(0,72)	4,33 (0,78)
D1. Çalışanları kibardır	4,55(0,72)**	4,30(0,81)	4,15(0,83)**	4,52(0,77)**	4,38 (0,80)
D3. Çalışanları, yolcuların sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir	4,50(0,69)**	4,21(0,80)	4,15(0,79)**	4,36(0,75)	4,30 (0,77)
D4. Çalışanları, yolculara özel ilgi gösterir	4,32(0,83)**	3,96(0,87)	3,75(1,01)**	4,16(0,88)	4,05 (0,92)
D7. Çalışanları, sorunları çözerken samimi ilgi gösterir	4,43(0,75)**	4,00(0,82)**	3,85(0,96)**	4,33(0,81)**	4,15 (0,87)
D5. Çalışanları görünümlerine dikkat eder	4,56(0,68)**	4,37(0,77)	4,20(0,82)**	4,42(0,74)	4,39 (0,77)
D6. Uçuşu güvenlidir	4,68(0,52)**	4,46(0,68)	4,28(0,73)**	4,42(0,65)	4,46 (0,66)
<i>1. Faktör Ortalaması</i>	4,51(0,53)**	4,22(0,62)	4,08(0,65)**	4,37(0,59)**	4,27 (0,66)
D19. Koltuk aralığı uygundur	3,90(1,10)**	3,22(1,09)**	2,83(1,21)*	3,97(0,97)**	3,48 (1,20)
D18. Koltukları rahattır	4,16(0,94)**	3,62(0,90)**	3,41(1,09)**	4,13(0,86)**	3,83 (1,01)
D20. Yemek servisi iyidir	4,37(0,75)**	3,78(0,98)	2,49(1,25)**	4,01(0,93)**	3,66 (1,22)
D16. Uçaktaki koltuk dağılımı iyidir	4,33(0,79)**	3,78(0,87)**	3,57(1,02)**	4,23(0,81)**	3,98 (0,93)
<i>2. Faktör Ortalaması</i>	4,19(0,72)**	3,60(0,77)*	3,08(0,86)**	4,09(0,73)**	3,71 (0,86)
D10. Rezervasyon ve bilet hizmeti hızlıdır	4,65(0,64)	4,69(0,66)	4,57(0,64)	4,61(0,58)	4,63 (0,63)
D9. Rahatça rezervasyon yapılabilir ve bilet alınabilir	4,63(0,70)	4,66(0,69)	4,55(0,63)	4,60(0,58)	4,61 (0,65)
D11. Check-in hizmeti iyidir	4,46(0,84)	4,50(0,69)	4,29(0,85)	4,54(0,70)	4,45 (0,78)
<i>3. Faktör Ortalaması</i>	4,58(0,63)	4,62(0,60)	4,47(0,61)*	4,58(0,54)	4,56 (0,60)
D14. Aktarmasız uçuşları mevcuttur	4,43(0,79)**	4,09(0,84)*	3,95(1,02)**	4,32(0,72)**	4,20 (0,87)
D15. Uçuş gün ve saatleri benim için uygundur	4,50(0,72)**	4,04(0,96)**	4,19(0,84)	4,40(0,74)*	4,28 (0,84)
D13. Bagaj teslimi hızlıdır	4,13(1,04)	4,05(0,95)	3,87(0,98)*	4,08(0,93)	4,03 (0,98)
<i>4. Faktör Ortalaması</i>	4,35(0,64)**	4,06(0,69)	4,00(0,71)	4,27(0,61)**	4,06 (0,65)

Genel Ortalamadan;

* p=0,05 düzeyinde anlamlı fark

** p=0,01 düzeyinde anlamlı fark

Not: İfadeler bakımından yüksek ortalamalar koyu karakterle belirginleştirilmiştir.



Şekil 22: Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Havaolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı

4.3.3. Havayolu Markalarının Algılanan Değere Göre Karşılaştırmalı Betimlenmesi

Anketin E bölümünde katılımcılar, havayolu markaları için algıladıkları değerleri belirtmişlerdir. Verilen yanıtların hem ifade olarak hem faktör ortalaması olarak aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) Tablo 27'de sunulmuştur. Dolayısıyla bu tabloya göre hem faktör ortalamalarını hem de bu de bu faktörleri oluşturan ifadelerin ortalamalarını karşılaştırmak mümkündür. Ayrıca ortalamaların, ölçeğin orta noktasından (üçten) anlamlı olarak farklı olup olmadığı tek örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Müşterinin Algıladığı Değer bakımından en büyük ortalamalar Albatros ($\bar{x} = 4,17$) ve Pelikan'a ($\bar{x} = 4,15$) aittir. Dolayısıyla, yapılan harcamaya karşı en çok hizmet, bu iki havayolunda alınmıştır. Kırlangıç'ın ortalaması $\bar{x} = 3,79$ ve Turna'nın ortalaması ise $\bar{x} = 3,44$ olarak saptanmıştır.

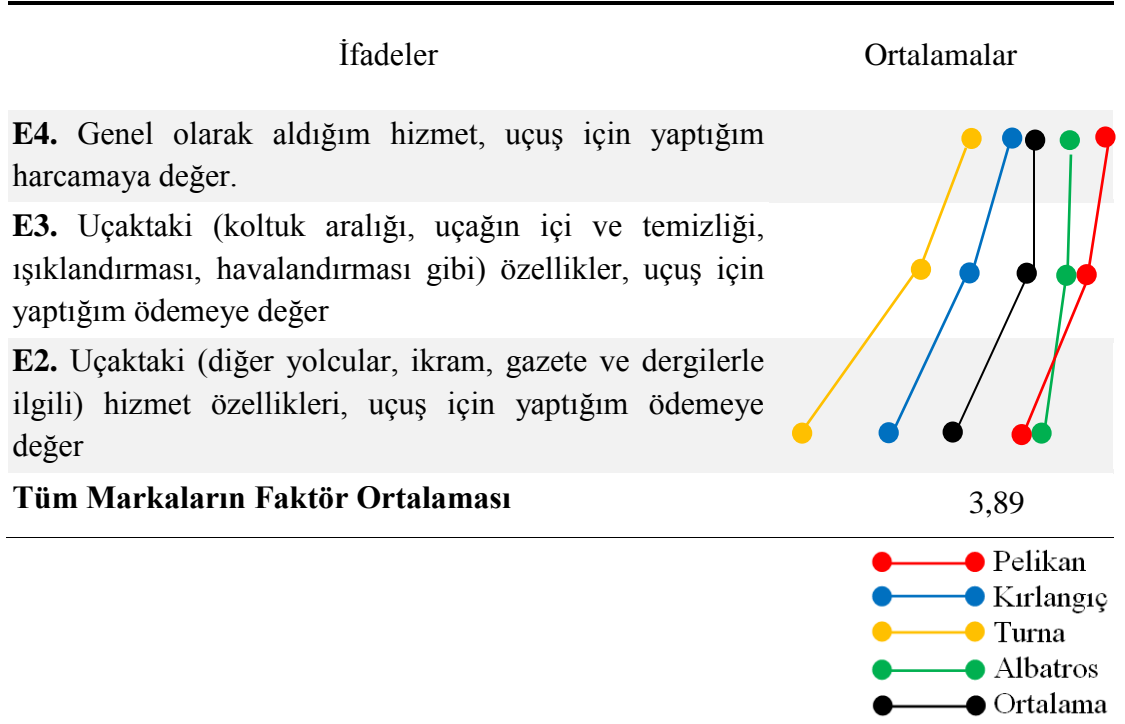
Tablo 27: Müşterinin Algıladığı Değer Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler

İfadeler	Pelikan	Kırlangıç	Turna	Albatros
	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)
E4. Genel olarak aldığım hizmet, uçuş için yaptığım harcamaya değer	4,30 (0,726)**	3,58 (0,99)**	3,79 (0,80)**	4,05 (0,89)**
E3. Uçaktaki (koltuk aralığı, uçağın içi ve temizliği, ışıklandırması, havalandırması gibi) özellikler, uçuş için yaptığım ödemeye değer	4,15 (0,88)**	3,82 (0,77)**	3,63 (0,82)**	4,14 (0,84)**
E2. Uçaktaki (diğer yolcular, ikram, gazete ve dergilerle ilgili) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer	4,01 (0,97)**	3,96 (0,75)**	2,91 (1,12)	4,33 (0,69)**
Faktör Ortalaması	4,15 (0,75)**	3,79 (0,70)**	3,44 (0,74)**	4,17 (0,69)**

** Ölçeğin orta noktasından (3'ten) anlamlı olarak farklıdır ($p=0,01$).

Not: İfadeler bakımından yüksek ortalamalar koyu karakterle belirginleştirilmiştir.

Müşterinin algıladığı değer bakımından elde edilen sonuçları görsel olarak ifade edebilmek ve markalar arasındaki farkları görselleştirmek amacıyla hazırlanan yılan diyagramı Şekil 23'te sunulmuştur.



Şekil 23: Havayolu Markalarının Algılanan Değer Bakımından Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı

4.3.4. Müşterilerin Havayolu Markalarına Yönelik Sadakatlerinin Karşılaştırmalı Betimlenmesi

Anketin F bölümünde katılımcılar, havayolu markalarına yönelik sadakatlerini değerlendirmişlerdir. Verilen yanıtların hem ifade olarak hem faktör ortalaması olarak aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) Tablo 28'de sunulmuştur. Ayrıca ortalamaların, ölçeğin orta noktasından (üçten) anlamlı olarak farklı olup olmadığı tek örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Markaya sadakat ortalamaları bakımından havayolu markaları sırasıyla; Pelikan ($\bar{x} = 4,69$), Albatros ($\bar{x} = 4,32$), Kırlangıç ($\bar{x} = 3,81$) ve Turna ($\bar{x} = 3,47$) olarak sıralanmaktadır.

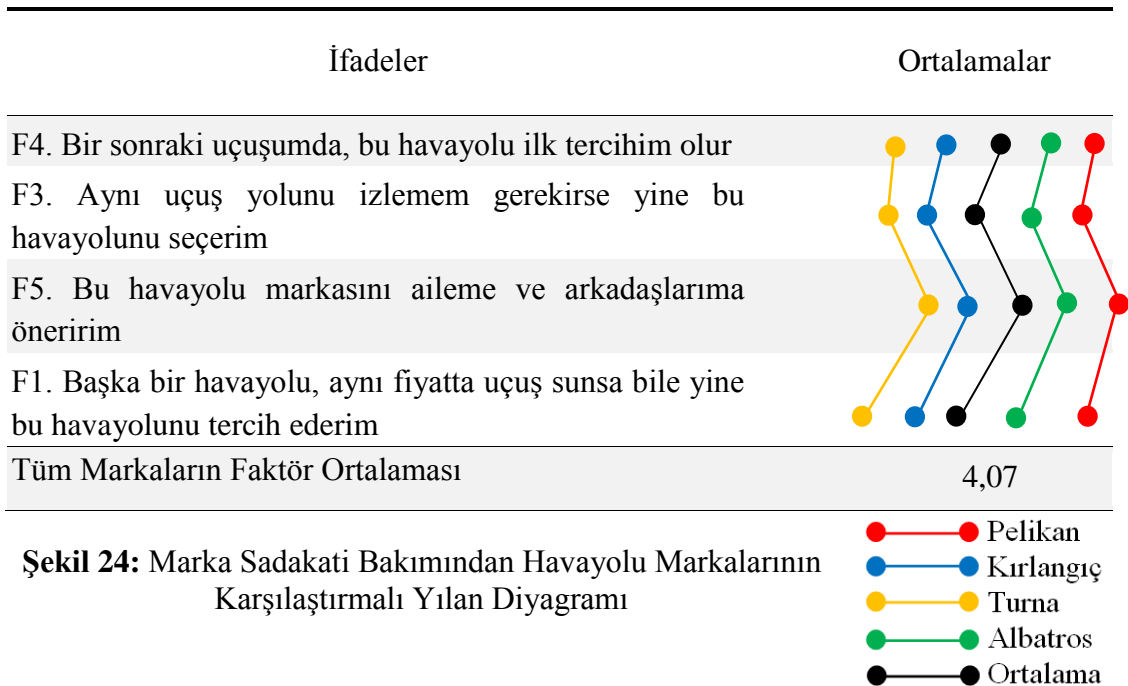
Tablo 28: Markaya Sadakat Bakımından Havayolu Markalarını Betimleyen İstatistikler

	Pelikan	Kırlangıç	Turna	Albatros
İfadeler	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$
F4. Bir sonraki uçuşumda, bu havayolu ilk tercihim olur	4,68 (0,56)**	3,81 (0,81)**	3,54 (0,96)**	4,38 (0,74)**
F3. Aynı uçuş yolunu izlemem gerekirse yine bu havayolunu seçerim	4,63 (0,61)**	3,73 (0,80)**	3,53 (0,87)**	4,28 (0,85)**
F5. Bu havayolu markasını aileme ve arkadaşlarıma öneririm	4,74 (0,49)**	3,99 (0,84)**	3,73 (0,84)**	4,44 (0,72)**
F1. Başka bir havayolu, aynı fiyatta uçuş sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim	4,70 (0,58)**	3,72 (0,98)**	3,06 (1,12)	4,19 (0,93)**
Faktör Ortalaması	4,69 (0,45)**	3,81 (0,74)**	3,47 (0,79)**	4,32 (0,70)**

** Ölçeğin orta noktasından (3'ten) anlamlı olarak farklıdır ($p=0,01$).

Not: İfadeler bakımından yüksek ortalamalar koyu karakterle belirginleştirilmiştir.

Müşterinin markaya sadakati bakımından elde edilen sonuçları görsel olarak ifade edebilmek amacıyla hazırlanan yılan diyagramı Şekil 24'te sunulmuştur.



Şekil 24: Marka Sadakati Bakımından Havayolu Markalarının Karşılaştırmalı Yılan Diyagramı

4.4. Havayolu Markaları Algı Haritalarının Kıyaslanması

Algı, işletmelerin mevcut konumlandırma stratejilerinin değerlendirilmesi ve bu stratejilerde değişiklikler yapılmasında yönetime stratejik bir yarar sağlar. Algı haritalama, tüketiciler tarafından markaların çeşitli ölçütlere göre nasıl algılandığını göstermesi açısından yararlı bir araştırma tekniğidir (Cravens ve Piercy, 2009). Farklılaşma ve konumlandırma stratejilerini planlarken pazarlamacılar, sıklıkla algısal konumlandırma haritaları hazırlar (Kotler ve Armstrong, 2012). Algı haritaları; yeni ürün tasarımı, reklam, perakende konumu ve bir çok diğer pazarlama uygulamalarında kullanılır ve yöneticilere (1) araştırılan kategorideki ürünlerin değerlendirilmesinde tüketicilerin kullandığı temel bilişsel boyutları anlamada ve (2) bu boyutlara göre mevcut ve potansiyel ürünlerin görece konumlarını anlamada yardımcı olur (Hauser ve Koppelman, 1979). Dolayısıyla bu haritalar, önemli satın alma boyutlarına göre düzenlenir ve tüketicilerin, markalarını ve rakiplerini nasıl algıladıklarını gösterir (Kotler ve Armstrong, 2012). Doğru kullanıldığında algısal haritalama, fırsatları belirlemede, tüketicilere daha uygun hitap edecek şekilde yaratıcılığı ve doğrudan pazarlama stratejisini geliştirmeye yardımcı olur (Hauser ve Koppelman, 1979).

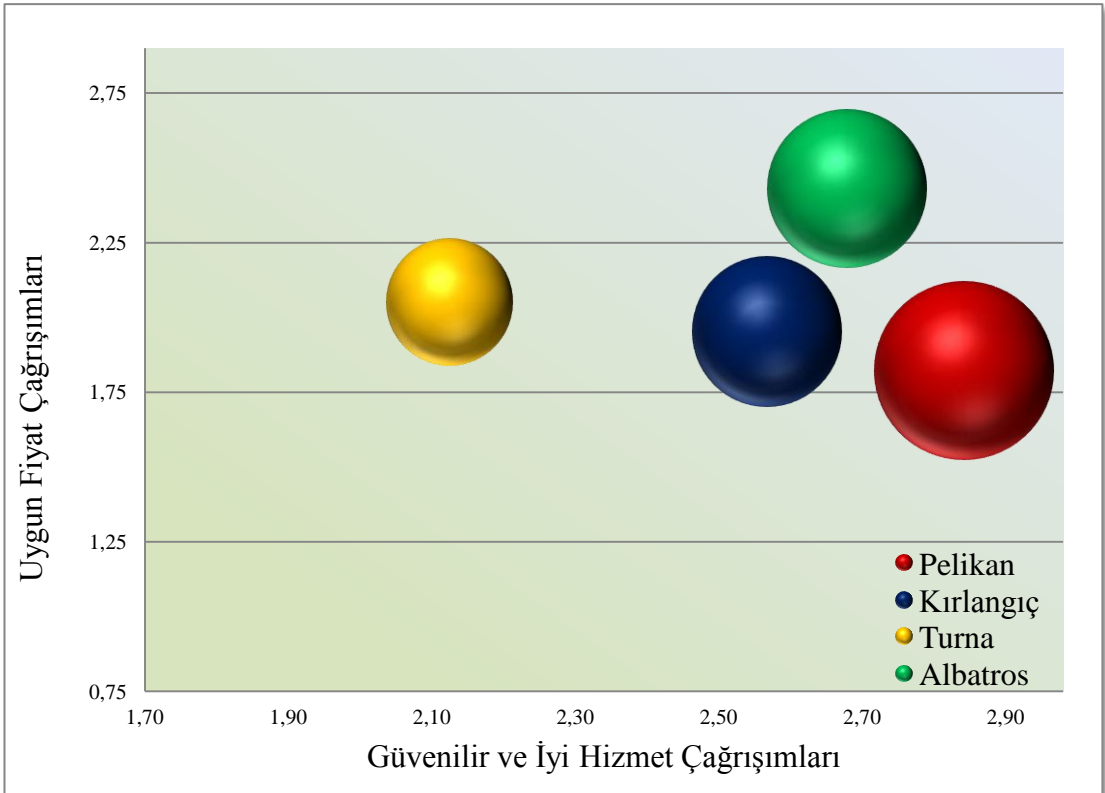
Algısal haritalama yöntemi yazında incelendiğinde, iki konunun ayrıştığı görülebilir: (1) haritalama yönteminde kullanılacak boyutların saptanması, (2) haritalama yönteminin grafiksel gösterimi. Haritalarda kullanılacak boyutların saptanmasında bir çok yaklaşım bulunmaktadır, ancak en sık kullanılan yöntemler; faktör analizi, diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir (Hauser ve Koppelman, 1979; Üner ve Alkibay, 2001; Ceylan, 2013). Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümündeki algı haritaları oluşturulurken kullanılacak boyutların belirlenmesinde faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılmıştır.

Algı haritalarının oluşturulmasında bir diğer konu, grafiksel gösterimin belirlenmesidir. Bunun için mevcut temel yaklaşımların yanında danışman firmaların da geliştirdiği gösterimler bulunmaktadır. Bu çalışmada, temel olarak kullanılan gösterim yaklaşımlarına (baloncuk grafiği, radar grafiği ve çok boyutlu ölçekleme) göre havayolu markaları için algı haritaları oluşturulmuş ve bu haritalara kıyasla havayolu marka kavram haritalarının farkları gösterilerek tartışılmıştır.

4.4.1. Hava Yolu Markalarının Çağrışımına Göre Konumlarını Gösteren Baloncuk Grafiği

Pazar analizlerinde kullanılan bir grafik türü Baloncuk Grafiği'dir. Çizimde kullanılacak veriler; x değerleri birinci sütunda, karşılık gelen y değerleri diğer sütunda ve baloncuk boyutu değerleri bir diğer sütunda olacak şekilde listelenirse baloncuk grafiği çizilebilir (Kullanılabilir Grafik Türleri, office.microsoft.com). Dolayısıyla, bu grafik türünde üç farklı boyutu görsel olarak temsil etmek mümkündür.

Bu çalışmada baloncuk grafiği örneği sunmak üzere, x eksenini için "Fiyat Çağrışımları" faktörü, y eksenini için "Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları" faktörü ve baloncuk boyutu için "Markaya Sadakat" değişkeni kullanılmıştır. Bu faktörlere ilişkin verilerle oluşturulmuş baloncuk grafiği Şekil 25'teki gibidir.



Şekil 25: Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları (x), Fiyat Çağrışımları (y) ve Markaya Sadakat (baloncuk büyüklüğü) değişkenlerine göre Havayolu Markalarının Konumlandırma Grafiği

Baloncuk grafiğinde görüldüğü gibi, iki değişken konumlandırma yatay ve dikey koordinatları belirlemede, üçüncü değişken de markayı temsil eden dairenin çap büyüklüğünü belirlemede kullanılmıştır. Bu değişkenlerin yorumları kısaca şu şekilde yapılabilir:

(1)Sarı ile temsil edilen baloncunun, diğerlerine kıyasla daha solda olması, Turna 'nın Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışimleri bakımından diğer havayollarına göre daha zayıf algılandığını göstermektedir. Bu bakımdan en olumlu algılanan Havayolu markası, kırmızı baloncuk ile temsil edilen Pelikan'dır.

(2)Kırmızı ve mavi baloncunun, diğerlerine kıyasla daha yukarıda yer alıyor olması ise, Pelikan ve Kırangıç'ın diğer havayolu markalarına göre daha yüksek fiyat çağrışımının olduğunu göstermektedir.

(3)Kırmızı baloncunun diğerlerine göre daha büyük olması, Pelikan'a yönelik Markaya Sadakat değişkeninin daha yüksek algılandığını ifade etmektedir. En küçük baloncuk olan sarı baloncuk ise, Turna'ya yönelik sadakatin en düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu örnekteki gibi farklı üç boyut kullanılarak farklı konumlandırma haritaları elde etmek mümkündür. Ancak bu grafiğin dezavantajı, üçten fazla değişkenin ayrı ayrı temsil edilemiyor olmasıdır. Bu yüzden, yöneticiler için önemli boyutlar belirlenip, bu boyutlara göre ayrı ayrı baloncuk grafikleri yapılarak hepsinin incelenmesi gerekmektedir. Örneğin, baloncuk alanının (birinci boyut olarak) markaya sadakati gösterdiği çizimlerde, marka çağrışımının markayla ilişkilendirilme kuvvetlerini incelemek için (yatay ve dikey eksenlerde) 5 faktör için 2'li kombinasyonlara göre 10 farklı çizim yapılması gerekmektedir. Bu çizimlerin tamamı yapılsa dahi çağrışımın müşteriler tarafından ne kadar tercih edilir oldukları gözlemlenememiş olacaktır. Bu boyut çizimlere dahil edildiğinde ise yapılması gereken grafik sayısı katlanarak artacaktır. Bu yüzden baloncuk grafiği, az boyutlu değişkenler için uygulanması daha etkin olabilecek bir yöntemdir.

Ayrıca, marka imajı bakımından, marka çağrışımının hem gücünü hem benzersizliğini hem de tercih edilirliliğini bir arada göstermek, marka kavram haritalarına kıyasla daha güçtür.

4.4.2. Hava Yolu Markalarının Çağrışımlarının Radar Grafiğinde Karşılaştırılması

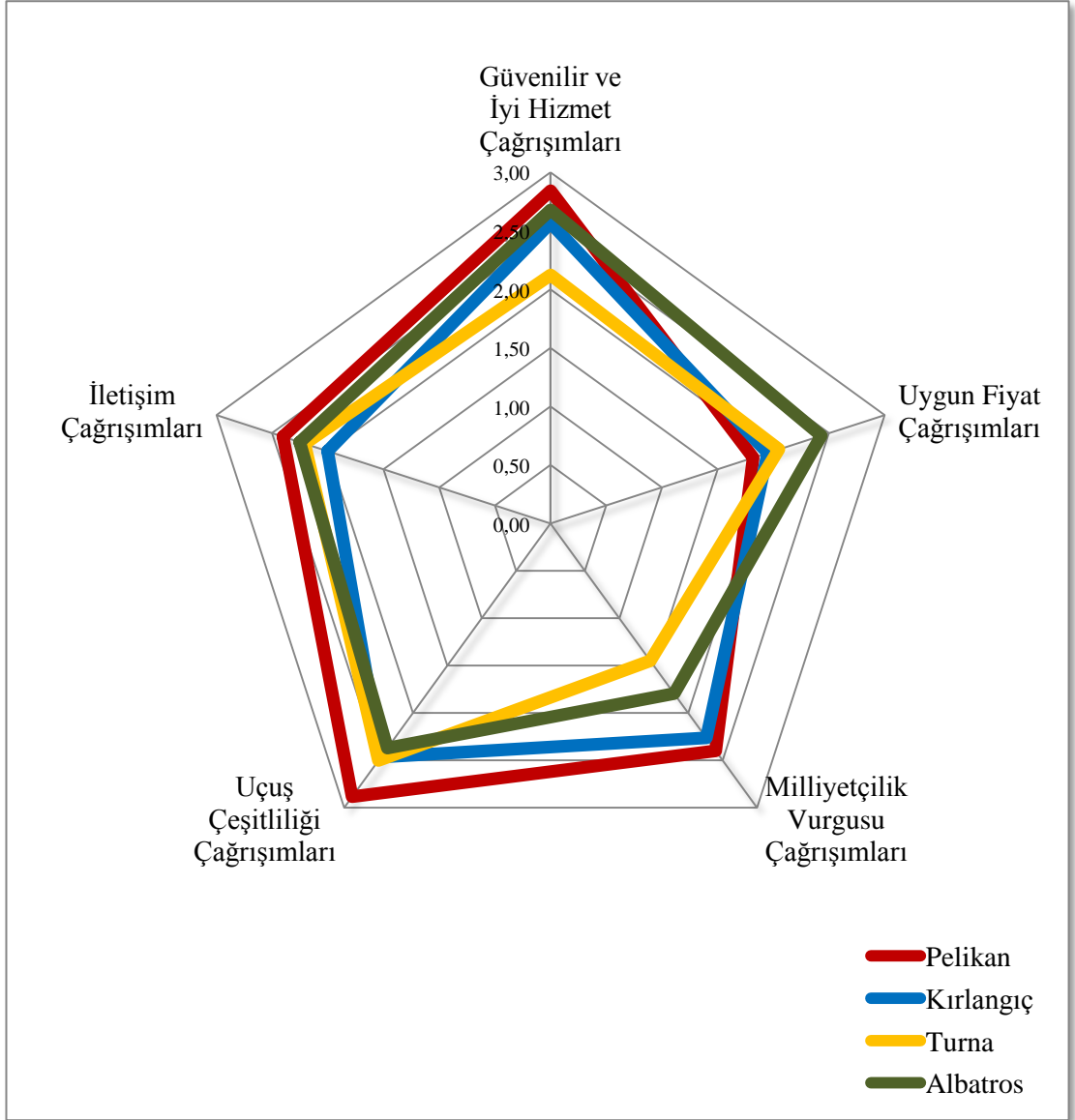
Markaların konumlandırılması için yaygın olarak kullanılan bir diğer grafik, Radar Grafiği'dir. Sütun veya satırlarda düzenlenmiş olan veriler radar grafiğinde çizilebilir. Radar grafikleri, birçok veri serisinin toplu değerlerinin karşılaştırılmasını sağlar (Kullanılabilir Grafik Türleri, office.microsoft.com). Dolayısıyla, bir grafik üzerinde, birçok değişken bazında karşılaştırmayı görselleştirmek mümkündür.

Bu çalışmanın verilerine göre, havayolu markalarının hangi çağrışımlarla daha kuvvetli ilişkide olduğu, faktörler bazında radar grafiğine aktarılmıştır. Faktör analizinde ortaya çıkan beş faktöre göre beş boyutlu bir radar grafiği Şekil 26'daki gibi oluşturulmuştur. Her boyut bir eksenle ifade edilmiştir bu yüzden beş eksen mevcuttur. Eksenlerin uç tarafları daha kuvvetli ilişkileri, merkez tarafları daha zayıf ilişkileri ifade etmektedir. Örneğin, Milliyetçilik Vurgusu Çağrışımları bakımından çağrışımlar, (kuvvetliden zayıfa doğru) Pelikan, Kırlangıç, Albatros ve Turna olarak sıralanmaktadır.

Radar grafiklerinde daha çok sayıda markanın yer alması ve boyutlar bakımından markalar arasındaki farkların azalması, markaları temsil eden çizgilerin üst üste binmesine neden olmakta ve yorumu güçleştirmektedir. Örneğin, uçuş çeşitliliği çağrışımlarında Pelikan'ın daha kuvvetli değerlendirildiği gözükmemekte ancak diğer markalar için üst üste çakışmalar söz konusu olmaktadır. Bu durumda daha sağlıklı yorum yapabilmek için haritaların boyutlarının büyütülmesi veya boyutlar ile markaların ayrı ayrı farklı radar grafiklerinde gösterilmesi yoluna gidilebilir.

Bu yöntemde marka imajı bakımından, marka çağrışımlarının hem gücünü hem benzersizliğini hem de tercih edilirliliğini bir arada göstermek, marka kavram haritalarına kıyasla daha güçtür. Ancak ekstra boyutlar grafiğe dahil edilebilir, bunun da bütünlüğü bozma ve yorumlama gücü yaratma ihtimali vardır. Bu yüzden, ayrı ayrı radar grafikleri oluşturulması daha sağlıklı yorumlar yapmaya imkan sağlayabilir.

Müşteriler tarafından en çok tercih edilen iki faktöre bakıldığında, dört markanın üçünün güvenilir ve iyi hizmet çağrışımlarında Turna'ya göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülebilir. Uçuş Çeşitliliği çağrışımlarında ise Pelikan'ın diğer markalardan daha önde olduğunu söylemek de mümkündür.



Şekil 26: Marka Çağrışımlarının Radar Grafikte Karşılaştırmalı Gösterimi

4.4.3. Hava Yolu Markalarının Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemiyle Karşılaştırılması

Özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılan konumlandırma yöntemlerinden birisi "Çok Boyutlu Ölçekleme" (ÇBÖ) yöntemidir.

Havayolu markalarının, çağrışımlarına göre ve algılanan hizmet kalitelerine göre birbirleriyle benzer kümeler mi oluşturduğu yoksa birbirlerinden ayrı konumlarda mı bulunduğunu görmek için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır.

Öncelikle, marka çağrışımları bakımından havayolu markalarının ayrışıp ayrışmadığını analiz etmek için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. ÇBÖ çözümlerinde, stress istatistiğinin sıfıra yakın olması konfigürasyon uzaklıklarının orijinal uzaklıklara uyumlu olduğunu gösterir (Kalaycı, 2008: 384). Stress değerlerine göre uyum Tablo 29'da belirtilmiştir.

Tablo 29: Stress Değerleri ve Uyumluluk Seviyeleri

<i>Stress Değeri</i>	<i>Uyumluluk</i>
$\geq 0,20$	Uyumsuz Gösterim
$0,10 < 0,20$	Düşük Uyum
$0,05 < 0,10$	İyi Uyum
$0,025 < 0,05$	Mükemmel Uyum
$0,00 < 0,025$	Tam Uyum

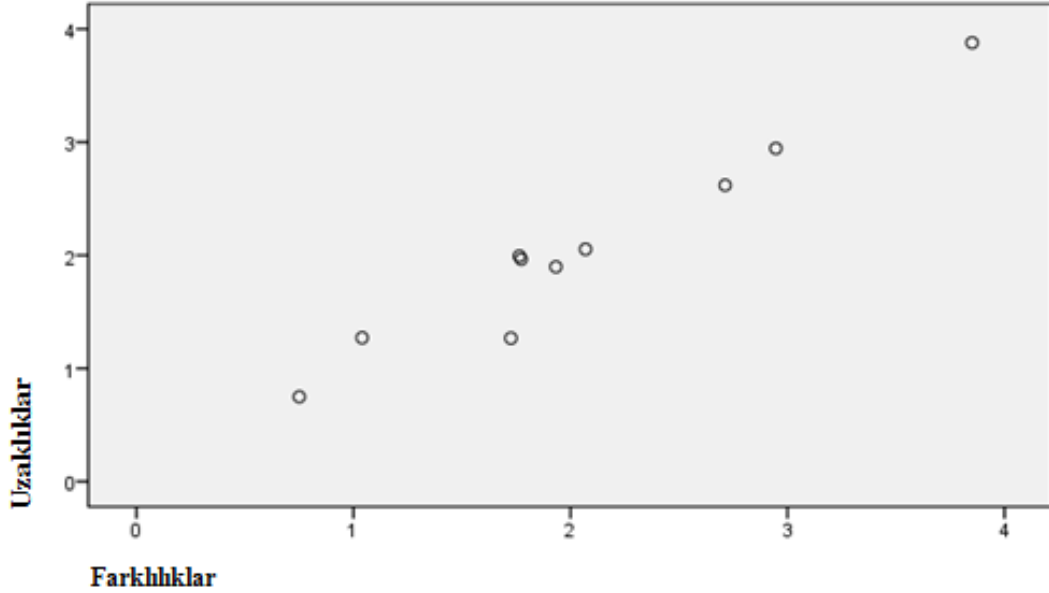
Kaynak: Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım: 384.

ÇBÖ analizi, marka çağrışımları için stress istatistiğini 0,08529 olarak vermektedir. Dolayısıyla, bu sonuç iyi uyum olarak nitelendirilebilir. R^2 değerine göre de stress değeri, verileri 0,95182 oranında açıklamaktadır. ÇBÖ analizinde, beş boyutlu marka çağrışımları iki boyutlu olarak gerçekleştirilmiştir. Uzay haritasında markaların koordinatları Tablo 30'da gösterilmiştir. Analiz esnasında hem iki boyutlu hem de üç boyutlu sonuçlar oluşturulmuş, iki boyutlu sonuçların daha uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 30: Marka Çağrışımlarına Göre Uzay Haritası'nda Markaların Koordinatları

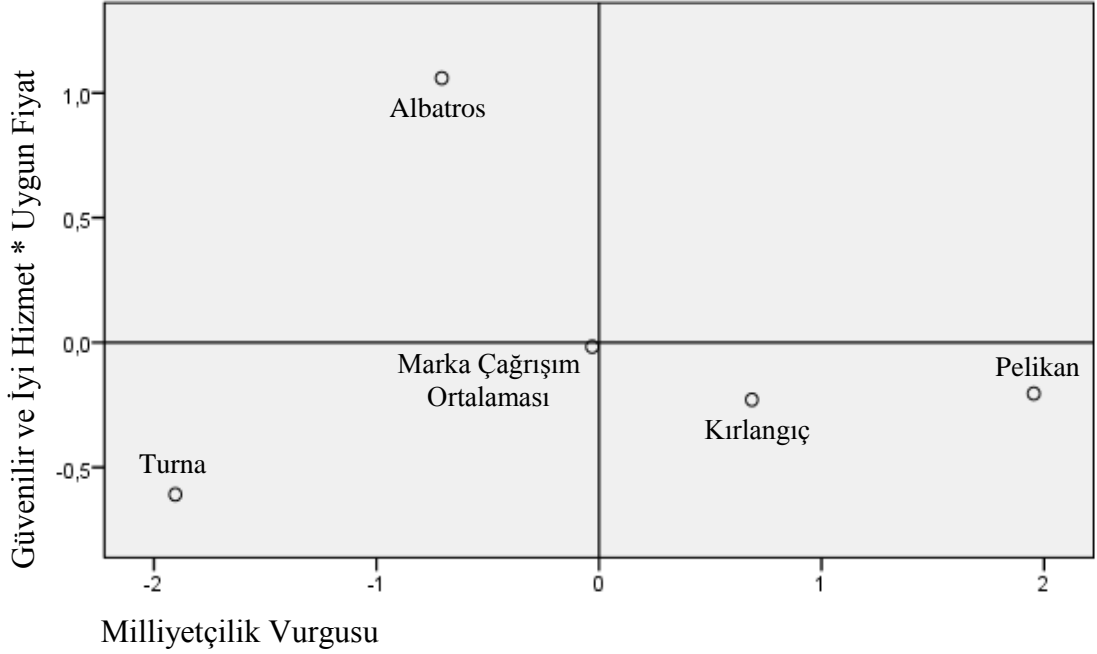
<i>Marka</i>	<i>Boyut 1</i>	<i>Boyut 2</i>
Pelikan	1,9537	-,2044
Kırlangıç	,6871	-,2291
Turna	-1,9038	-,6087
Albatros	-,7065	1,0591
Marka Çağrışım Ortalaması	-,0304	-,0169

Uzaklıklar-farklılıklar grafiği de incelendiğinde doğrusal bir uyum görülmektedir (bkz. Şekil 27).



Şekil 27: Marka Çağrışımlarına Göre Öklid Mesafesi Modeli Serpilme Diyagramı

Dolayısıyla, markalar arasında fark olup olmadığını gösteren, iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen grafiksel gösterim Şekil 28'deki gibi olmaktadır. Grafik incelendiğinde ise, marka çağrışımları bakımından havayolu markalarının tüketici algısında nasıl konumlandığı görülebilmektedir.



Şekil 28: Marka Çağrışımına Göre Öklid Mesafesi Modeli

Markaların hangi kriterlere göre ayrıştığını belirlemek için, bütün çağrışımın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Örneğimiz incelendiğinde, yatay ekseninde Pelikan'ın en yüksek ortalamaya, Turna'nın ise en düşük ortalamaya sahip olduğu bir konum görülmektedir. Tablo 25'te çağrışımın markalarla ilişkilerinin kuvvetine bakıldığında, milliyetçilik duygusu, Anadolu'nun uçağı ve Pelikan'ın alt kuruluşu çağrışımından oluşan milliyetçilik vurgulu çağrışım, haritadaki konumla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla yatay eksenin milliyetçilik vurgulu çağrışımları ön plana çıkardığı söylenebilir.

Dikey ekseninde ise, Albatros, Pelikan, Kırlangıç ve Turna sıralamasıyla bir konumlanma söz konusudur. Yine Tablo 25 incelendiğinde, güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları ve fiyat çağrışımının bu konumu oluşturduğu görülebilir. Güvenilir ve iyi hizmet, uygun fiyatla ağırlıklandırıldığında en yüksek değer Albatros için çıkmaktadır. Ardından Pelikan ve Kırlangıç gelmekte, en düşük değer ise Turna için çıkmaktadır. Bu yüzden dikey eksen, uygun fiyata güvenilir ve iyi hizmet sunumu olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla, bu harita sadece bu iki ekseninde yer

alan değişkenler bakımından markaların konumlarını karşılaştırır. Çeşitli çağrışımları haritaya dahil ederek farklı haritalar oluşturmak gerekir.

Çok Boyutlu Ölçekleme analizi, değişkenlerin algısındaki benzerlik ve üstünlükleri temel alır ve amacı, değişkenlerin birbirine göre konumlanmasını belirlemektir (Kurtuluş, 2010: 193). ÇBÖ, pazarlama alanında; imaj ölçümü, pazar bölümlendirmesi, yeni ürün geliştirilmesi, reklam etkinliği ölçümü, fiyatlandırma analizi, kanal kararları ve tutum ölçeği oluşturulması gibi çeşitli uygulamalarda kullanılabilir (Malhotra, 2007:663). Ancak, harita oluşturulduktan sonra, boyutların isimlendirilmesi, araştırmacının görüşüne bağlıdır (Neidell, 1969). Genellikle bu boyutlar birden fazla özelliği temsil eder ve bu haritalarda, markaların görece konumları yorumlanabilir. Örneğin, birbirine yakın konumlanmış markalar şiddetli rekabet içindedir (Malhotra, 2007: 669). Dolayısıyla, ÇBÖ analizi eğer markalar bazında yapılmıősa, markaların rekabetleri hakkında bilgi verebilir, eğer cevaplayıcılar bazında yapılmıősa, cevaplayıcıların kaç farklı grupta kümelendiğine yönelik bilgi verir. Fakat, bu analizin çıktısı olan haritada, rekabet üstünlüğünün ne olduğunu ilk görüőte anlamak zordur. Çizimin ardından yeniden verilere bakıp yorum yapmak gerekir.

4.4.4. Hava Yolu Markalarının Çağrışımlarına Göre Marka Kavram Haritaları

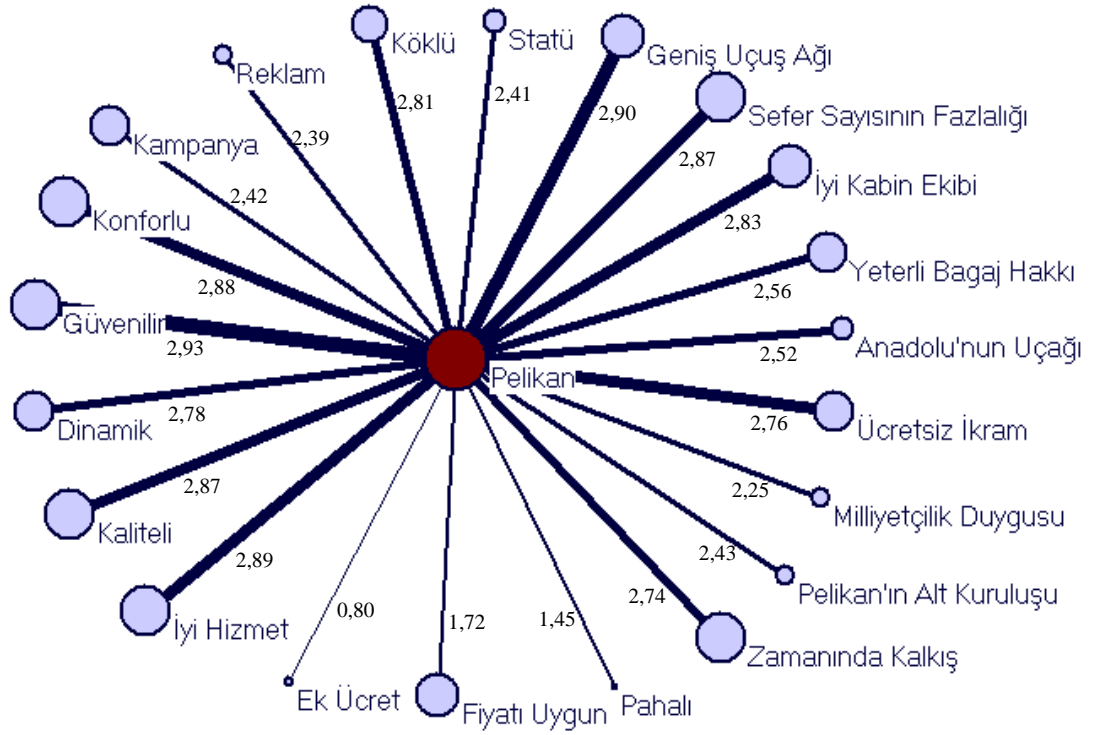
Önceki bölümlerde, marka imajı bakımından oluşturulabilecek konumlandırma haritalarına yer verilmiştir. Marka imajının ölçümünde ve gösteriminde son zamanlarda dikkat çeken bir başka yöntem de Marka Kavram Haritaları'dır.

Marka Kavram Haritaları, üç bakımdan kullanılıőtır; tek bir harita üzerinde (1)çağrışımların markayla ne kadar kuvvetli ilişkilendirildiğini, (2)çağrışımların ne kadar tercih edilir olduğunu ve birkaç marka aynı haritada çizildiğinde (3)çağrışımların hangi markalar için benzersiz olduğunu göstermeyi sağlar. Dolayısıyla, marka imajı tanımında geçen markayla kuvvetli ilişkili, tercih edilir ve benzersiz çağrışımları inceleme olanağından ötürü marka imajı gösteriminde Marka Kavram Haritaları uygun bir yöntemdir.

Bu çalışmada Marka Kavram Haritaları, önce tek tek her bir marka için (Şekil 29, Şekil 30, Şekil 31, Şekil 32) ve ardından bütün markalar bir arada değerlendirilerek (Şekil 33) oluşturulmuştur.

Oluşturulan haritalardaki tanımlayıcı unsurlar şu şekildedir:

- Havayolu Marka Dairelerinin Büyüklüğü: Göreceli olarak markaya Sadakat faktörünün ortalaması,
- Çağrışım Dairelerinin Büyüklüğü: Göreceli olarak tercih Edilirlik (Daireler büyüdükçe daha tercih edilir olmaktadır.) (Favorability)
- Bağlantı Çizgilerinin Kalınlığı: Göreceli olarak markalar için Çağrışımın Kuvveti (Çizgi kalınlaştıkça çağrışım o marka için daha kuvvetli olmaktadır.) (Strength)



Şekil 29: Pelikan Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası

Not:

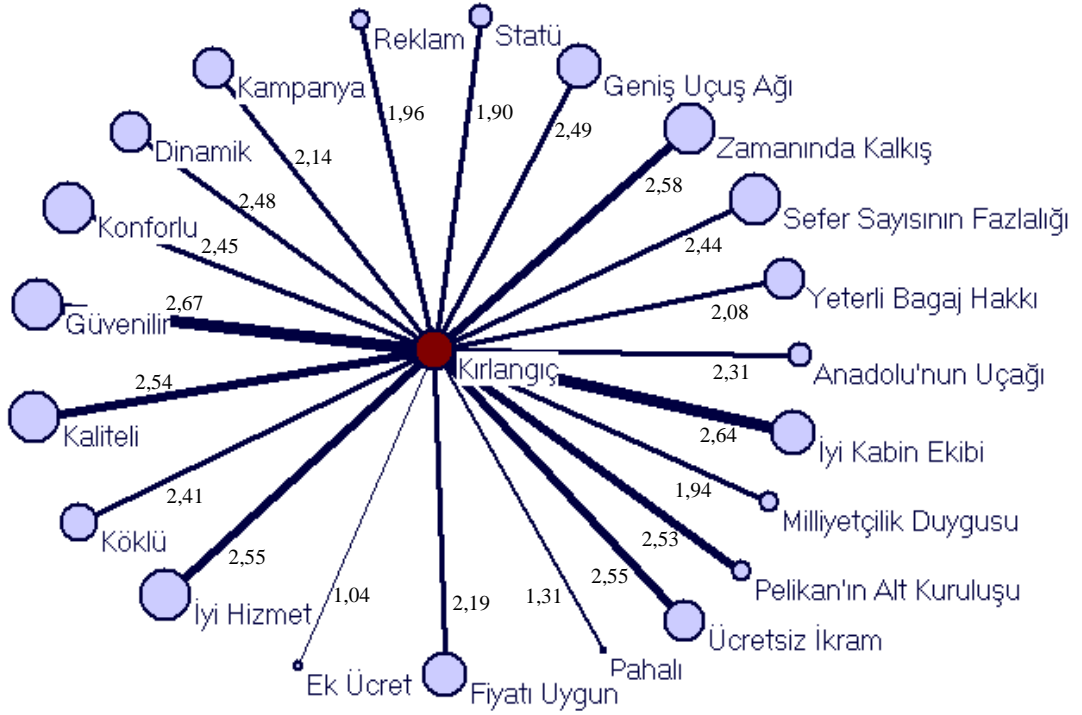
Havayolu Marka Dairelerinin Büyüklüğü: Markaya Sadakat faktörünün ortalaması

Çağrışım Dairelerinin Büyüklüğü: Tercih Edilirlik (Daireler büyüdükçe daha tercih edilir olmaktadır.)

Bağlantı Çizgilerinin Kalınlığı: Markalar için Çağrışımın Kuvveti

(Çizgi kalınlaştıkça çağrışım o marka için daha kuvvetli olmaktadır.)

Pelikan için hazırlanan marka kavram haritası incelendiğinde, markanın en kuvvetli biçimde ilişkilendirildiği çağrışımın; "Güvenilir", "Geniş Uçuş Ağı", "İyi Hizmet", "Konforlu", "Kaliteli", "Sefer Sayısının Fazlalığı" olduğu, haritada yer alan marka-çağrışım arasındaki çizgilerin kalınlığından görülebilmektedir. Bu çağrışım arasında; "Güvenilir", "İyi Hizmet", "Kaliteli", "Sefer Sayısının Fazlalığı" ve "Konforlu" çağrışımının aynı zamanda müşteriler tarafından da en çok tercih edilen çağrışım olduğu, çağrışım dairelerinin büyüklüğünden anlaşılmaktadır. Tersten düşünüldüğünde, müşteriler tarafından tercih edilmeyen "Ek Ücret" ile ilişkilendirilme oranı da düşüktür. Dolayısıyla bu durum, Pelikan'ın marka imajının neden yüksek olduğunu da açıklamaktadır. "Zamanında Kalkış" çağrışımı ise, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen çağrışım olsa da Pelikan'ın en kuvvetli ilişkilendirildiği dokuzuncu çağrışımdır. Ancak diğer markalarla kıyaslandığında bu çağrışım en çok Pelikan'la ilişkilendirilmiştir.



Şekil 30: Kırlangıç Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası

Not:

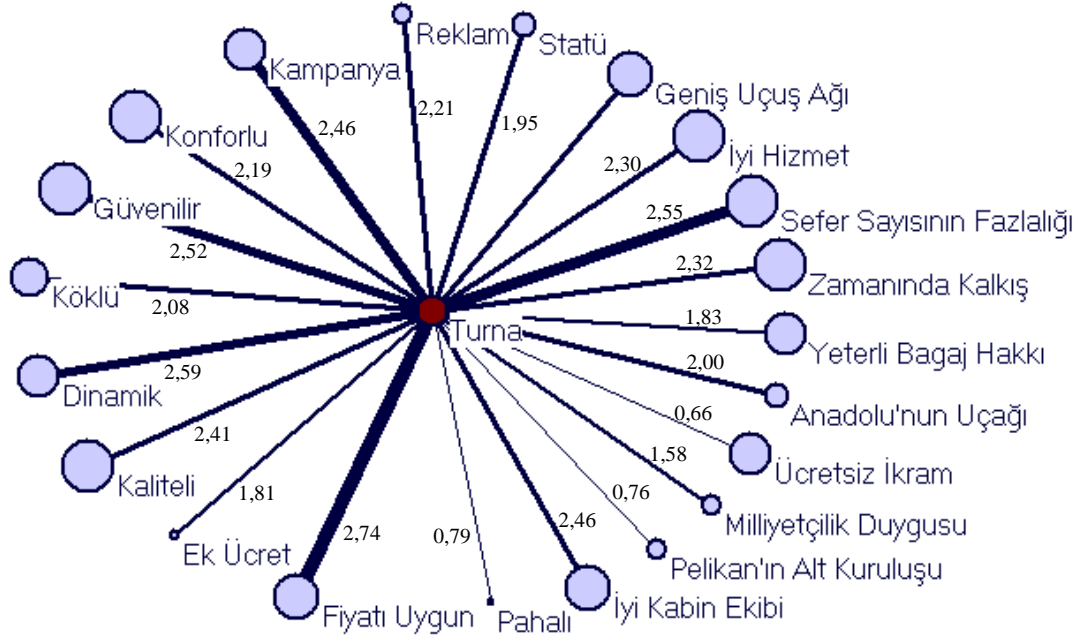
Havayolu Marka Dairelerinin Büyüklüğü: Markaya Sadakat faktörünün ortalaması

Çağrışım Dairelerinin Büyüklüğü: Tercih Edilirlilik (Daireler büyüdükçe daha tercih edilir olmaktadır.)

Bağlantı Çizgilerinin Kalınlığı: Markalar için Çağrışımın Kuvveti

(Çizgi kalınlaştıkça çağrışım o marka için daha kuvvetli olmaktadır.)

Kırlangıç için hazırlanan marka kavram haritası incelendiğinde, markanın en kuvvetli biçimde ilişkilendirildiği çağrışımların "Güvenilir" ve "İyi Kabin Ekibi" çağrışımları olduğu görülmektedir. "Güvenilir" çağrışımı, müşteriler tarafından en çok tercih edilen ikinci çağrışımdır. "İyi Kabin Ekibi" çağrışımı, her ne kadar müşteriler tarafından yüksek oranda tercih edilen bir çağrışım olsa da daha çok tercih edilen çağrışımlar mevcuttur. Bu yüzden, Pelikan'ın marka imajına yaklaşmak için Kırlangıç'ın, bu çağrışımlarla daha çok ilişkilendirilmiş olması gerekir. Örneğin, "İyi Hizmet" veya "Kaliteli" gibi çağrışımlar en çok tercih edilen üçüncü ve dördüncü çağrışımlar olmasına rağmen Kırlangıç'ın bu çağrışımlarla ilişkisi, Pelikan'ın altında kalmaktadır.



Şekil 31: Turna Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası

Not:

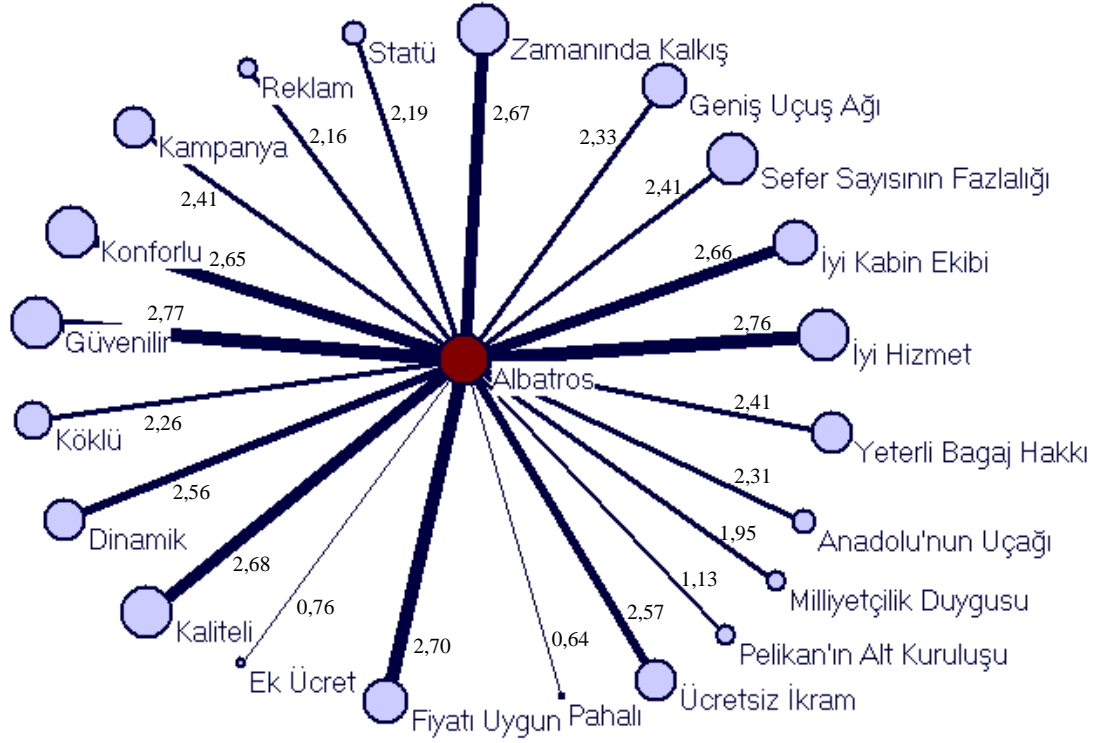
Havayolu Marka Dairelerinin Büyüklüğü: Markaya Sadakat faktörünün ortalaması

Çağrışım Dairelerinin Büyüklüğü: Tercih Edilirlilik (Daireler büyüdükçe daha tercih edilir olmaktadır.)

Bağlantı Çizgilerinin Kalınlığı: Markalar için Çağrışımların Kuvveti

(Çizgi kalınlıktıkça çağrışım o marka için daha kuvvetli olmaktadır.)

Turna için hazırlanan marka kavram haritası incelendiğinde, markanın en kuvvetli biçimde ilişkilendirildiği çağrışımların "Fiyatı Uygun" ve "Sefer Sayısının Fazlalığı" olduğu görülmektedir. Bu çağrışımlardan "Sefer Sayısının Fazlalığı", müşterilerin bir havayolunda en çok tercih ettiği çağrışımlardan biridir. "Fiyatı Uygun" çağrışımı da tercih edilen bir çağrışım olmasına karşın, daha üst oranlarda tercih edilen "Güvenilir", "Konforlu" ve "İyi Hizmet" gibi çağrışımlar, Turna'nın marka imajının diğer markalara kıyasla daha düşük seviyede kalmasının sebebi olmaktadır. Diğer taraftan en tercih edilmeyen ikinci çağrışım olan "Ek Ücret" çağrışımı da diğer havayolu markalarına kıyasla en yüksek Turna'da çıkmıştır.



Şekil 32: Albatros Marka İmajını Gösteren Marka Kavram Haritası

Not:

Havayolu Marka Dairelerinin Büyüklüğü: Markaya Sadakat faktörünün ortalaması

Çağrışım Dairelerinin Büyüklüğü: Tercih Edilirlilik (Daireler büyüdükçe daha tercih edilir olmaktadır.)

Bağlantı Çizgilerinin Kalınlığı: Markalar için Çağrışımların Kuvveti

(Çizgi kalınlaştıkça çağrışım o marka için daha kuvvetli olmaktadır.)

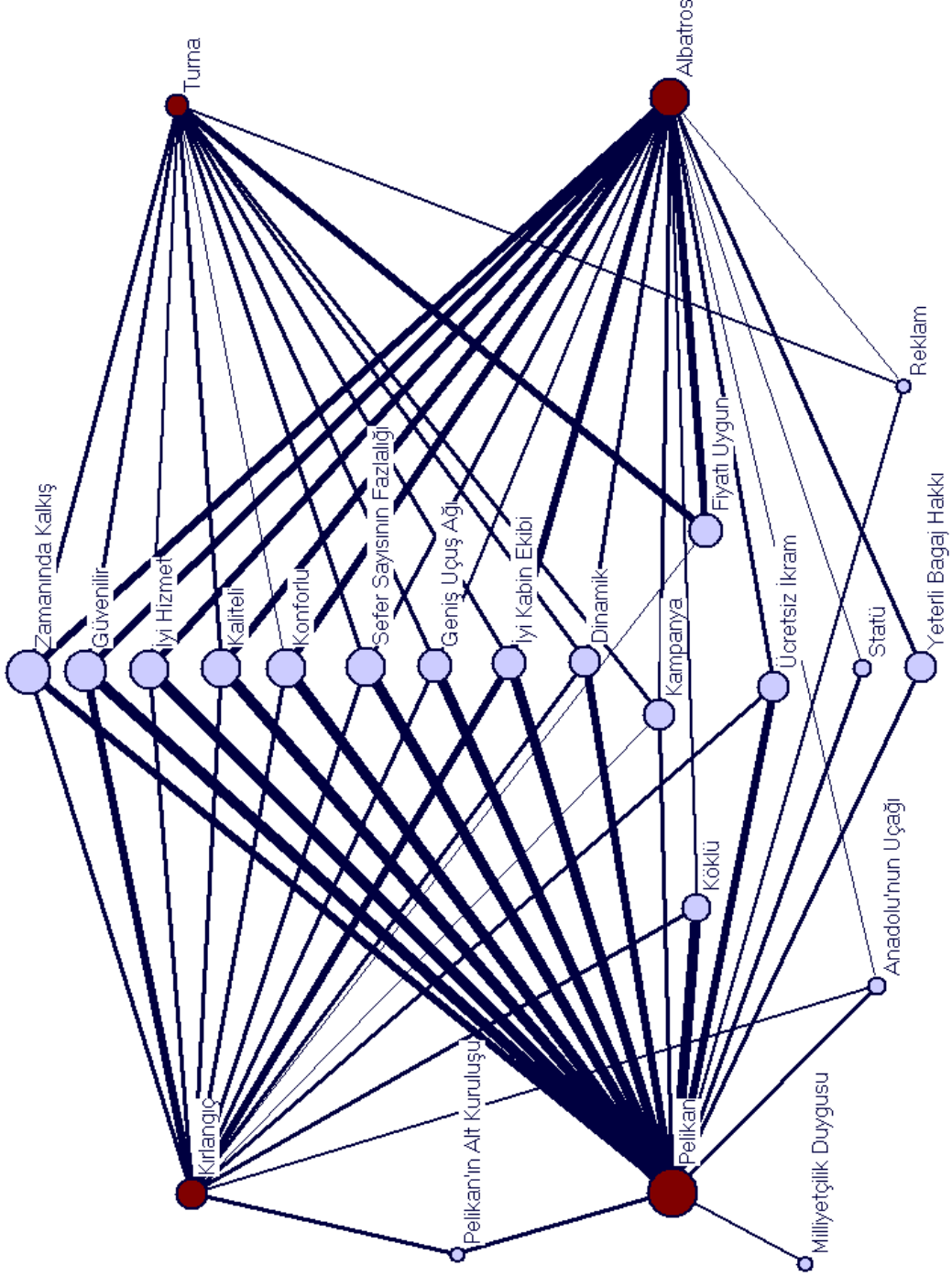
Albatros için hazırlanan marka kavram haritası incelendiğinde, markanın en kuvvetli biçimde ilişkilendirildiği çağrışımların "Güvenilir", "İyi Hizmet", "Fiyatı Uygun", "Kaliteli", "Zamanında Kalkış", "İyi Kabin Ekibi", "Konforlu" olduğu görülebilmektedir. Bu çağrışımların aynı zamanda müşteriler tarafından tercih edilirlilikleri de yüksek olduğu için Albatros marka imajı bakımından Kırlangıç ve Turna'nın önünde yer almaktadır. Ancak, çağrışımların ilişki kuvvetleri, Pelikan'a kıyasla daha alt seviyededir. Bu yüzden, marka imajı bakımından Albatros'un Pelikan'a kıyasla daha geride olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada yer alan markaların tek tek haritalarının değerlendirilmesinin ardından, hepsinin bir arada olduğu genel harita çizilmiştir. Bütün markaların bir arada bulunduğu çağrışım haritasının çizilmesindeki temel amaç, markaların birbirlerine göre konumlarını görselleştirerek rekabet avantajı sağladıkları çağrışım durumlarını tespit etmektir. Dolayısıyla, her marka için bütün çağrışımın çizilmesi, harita üzerinden rekabet avantajının okunurluğunu zorlaştıracaktır. Bu yüzden, her bir marka için; çağrışım kuvvetinin orta düzey kuvveti ifade eden 2'den anlamlı biçimde büyük olan çağrışımı haritaya dahil edilmiştir. Her bir havayolunun çağrışım kuvvetinin 2'den anlamlı şekilde farklı olup olmadığı, Tek Örneklem t-Testi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 31). Anlamlı olarak çağrışım kuvveti 2'den yüksek olan çağrışım, o havayolu için haritalamada kullanılmıştır.

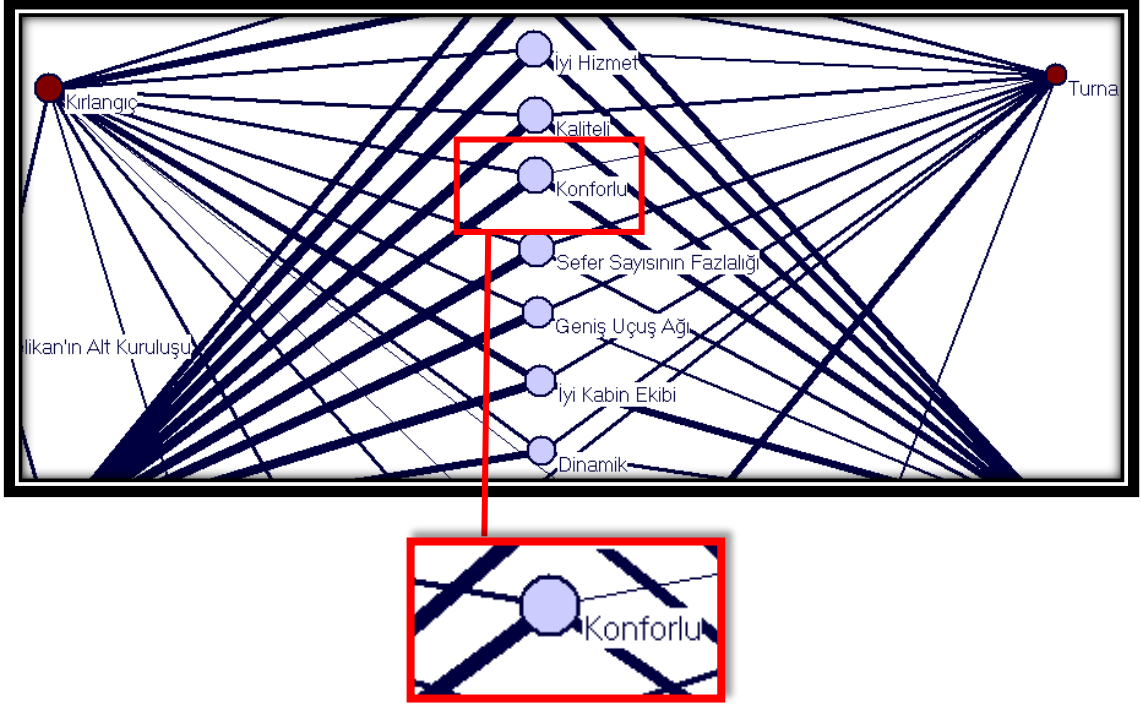
Tablo 31: Her Bir Havayolunun Çağrışım Kuvvetlerinin "2"den Farkının Anlamlılığı

Çağrışımlar	Pelikan		Kırlangıç		Turna		Albatros	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
C1. Güvenilir	52,165	,000	19,245	,000	12,932	,000	24,037	,000
C2. Kaliteli	36,715	,000	14,265	,000	9,582	,000	20,263	,000
C3. Köklü	25,749	,000	9,216	,000	1,586	,114	5,124	,000
C4. Pahalı	-8,512	,000	-12,840	,000	-22,591	,000	-26,942	,000
C5. Fiyatı Uygun	-4,207	,000	3,420	,001	19,319	,000	18,641	,000
C6. Ek Ücret	-18,658	,000	-15,504	,000	-2,686	,008	-20,438	,000
C7. İyi Hizmet	37,910	,000	13,160	,000	6,177	,000	23,339	,000
C8. Ücretsiz İkram	19,417	,000	10,947	,000	-21,596	,000	11,121	,000
C9. İyi Kabin Ekibi	27,495	,000	17,368	,000	10,973	,000	18,846	,000
C10. Konforlu	38,946	,000	9,810	,000	3,691	,000	17,973	,000
C11. Zamanında Kalkış	19,943	,000	13,657	,000	5,794	,000	18,026	,000
C12. Kampanya	8,043	,000	2,851	,005	10,699	,000	8,381	,000
C13. Reklam	7,009	,000	-,722	,471	4,364	,000	2,864	,005
C14. Statü	7,167	,000	-2,018	,045	-,852	,395	3,305	,001
C15. Geniş Uçuş Ağı	40,992	,000	11,799	,000	9,955	,000	6,290	,000
C16. Sefer Sayısının Fazlalığı	32,552	,000	9,152	,000	12,512	,000	8,860	,000
C17. Dinamik	25,000	,000	11,421	,000	14,753	,000	13,795	,000
C18. Yeterli Bagaj Hakkı	12,018	,000	1,332	,184	-2,673	,008	8,028	,000
C19. Anadolu'nun Uçağı	10,106	,000	6,087	,000	-,067	,947	5,710	,000
C20. Milliyetçilik Duygusu	3,887	,000	-,923	,357	-6,919	,000	-,714	,476
C21. Pelikan'ın Alt Kuruluşu	7,109	,000	11,140	,000	-21,331	,000	-11,733	,000

Koyu renkli ve yatık yazılmış t-değerleri, karşılığı olan çağrışımın haritada kullanıldığını ifade eder.



Şekil 33: Tüm Markalar için Çağrışım Haritası



Şekil 34: Marka Kavram Haritasında "Konforlu" Çağrışımının İncelenmesi

Bütün markaların bir arada bulunduğu Marka Kavram Haritası incelendiğinde, örneğin Şekil 33'te de gösterildiği gibi, tüketicilerin yüksek oranda tercih ettiği çağrışımlardan "Konforlu" çağrışımına bakıldığında, bu çağrışımın, Pelikan ve Albatros için en kuvvetli olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, bu iki havayolu markasının marka imajını kuvvetlendiren "Konforlu" çağrışımı, aynı zamanda bu iki havayolu için daha önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Bütün markaların bir arada yer aldığı marka kavram haritası incelendiğinde;

(1) Kırmızı renkli dairelerin büyüklükleri, müşterilerin markaya yönelik sadakatlerini ifade ettiğine göre, müşterilerin en sadık oldukları markanın Pelikan, sonrasında Albatros, ardından Kırlangıç, en az ise Turna olduğu görülmektedir.

(2) Çağrışım dairelerinin büyüklüğü, çağrışımların katılımcılar tarafından bir havayolu için ne kadar tercih edilir olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, en tercih edilir çağrışımların zamanında kalkış, güvenilir, iyi hizmet, kaliteli, sefer sayısının fazlalığı ve konforlu çağrışımları olduğu görülmektedir.

(3) Çağrışımlarla markalar arasındaki çizgilerin kalınlığı, o çağrışımın ilgili markayla ne kadar ilişkilendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Pelikan'ın en çok ilişkilendirildiği çağrışımların güvenilir, geniş uçuş ağı, iyi hizmet, konforlu, kaliteli ve sefer sayısının fazlalığı olduğu; Kırlangıç için güvenilir ve iyi kabin ekibi olduğu, Turna için fiyatı uygun çağrışımı olduğu; Albatros için de güvenilir, iyi hizmet ve fiyatı uygun çağrışımları olduğu görülmektedir. Bu çağrışımlar, ilgili markaların imajlarını kuvvetlendiren unsurlardır.

(4) Katılımcıların bir havayolu için en çok tercih ettikleri çağrışımlar en kuvvetli biçimde Pelikan ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada yer alan markalar arasında en olumlu marka imajına sahip markanın Pelikan olduğu görülmektedir.

(5) Marka imajı için önemli bir başka unsur, markayla ilişkilendirilen benzersiz çağrışımlardır. Ancak, bu çalışmada benzersiz çağrışımlara çok fazla rastlanmamıştır. Sadece, milliyetçilik duygusu çağrışımının, Pelikan için anlamlı olarak 2'den büyük bir kuvvette ilişkilendirildiği saptanmış ve haritada yer verilmiştir. Ancak bu çağrışım, müşteriler tarafından yüksek oranda tercih edilen bir çağrışım değildir.

(6) Albatros'un hem fiyatı uygun hem de güvenilir ve iyi hizmet çağrışımlarıyla yüksek oranda ilişkilendirilmiş olması, Albatros'un algılanan değer bakımından avantajlı olduğunu göstermektedir.

(7) Zamanında kalkış, katılımcıların en yüksek oranda tercih ettiği çağrışım olmasına rağmen markalarla ilişkisinde hiçbir markada ilk sırada çıkmamaktadır. Ancak ikinci sıradaki güvenilir çağrışımı, Turna dışındaki markalar için markalarla en çok ilişkilendirilen birinci çağrışımır.

Diğer haritalama yöntemlerine kıyasla marka kavram haritaları incelendiğinde, (1)baloncuk grafiğinde veya radar grafiğinde olduğu gibi birkaç harita çizmektense tek haritada çağrışımların markalarla ilişki kuvvetlerini göstermede, (2)diğer haritaların aksine çağrışımların müşteriler tarafından ne kadar tercih edilir olduğunu göstermede, (3)ÇBÖ yöntemine göre yorumlanmasının kolaylığı bakımından daha avantajlı olduğu söylenebilir.

4.5. Araştırma Modeline Yönelik Geliştirilen Hipotezlerin Testleri

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle markalar arasında çalışmanın modelinde yer verilen değişkenler bakımından anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmiş, ardından araştırmanın modeline yönelik geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

4.5.1. Marka İmajı Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi

Marka çağrışımlarının markalara olan bağı, John vd. (2006) ve Schnittka vd. (2012)'nin çalışmalarına uygun şekilde, zayıf, orta, kuvvetli şeklinde üç üzerinden değerlendirilmiştir (John vd., 2006; Schnittka vd., 2012). Cevaplayıcıların zihnindeki çağrışım ağını daha doğru ölçebilmek için Schnittka vd. (2012)'nin önerdiği gibi, marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, çağrışımların markalara olan bağı kuvvetiyle ağırlıklandırılmıştır (Schnittka vd, 2012). Analizlerde, bu ağırlıklandırılmış değişkenden, marka imajı olarak bahsedilmiştir.

Havayolu markalarının imajları daha önce belirlenmiş olan beş boyuta göre kıyaslanmıştır. Bunun için genel olarak boyutlar arasında fark olup olmadığını görmek için Tablo 32 hazırlanmıştır. Tablo 32'de görüldüğü üzere, gruplar arasında algılanan değer ortalamaları bakımından farklılıklar mevcuttur. Bu farkların anlamlı olup olmadığını görmek için gruplar arasında marka imajı boyutları bakımından ANOVA (Varyans Analizi) uygulanmıştır. Ancak, analizlerde tek yönlü ANOVA testinin ön şartı olan grup varyanslarının homojenliği sağlanmamıştır. Bu gibi durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gürbüz testlerdir ve F testinin alternatifini kullanılırlar. Bu iki test arasında Welch testi daha güçlüdür ve daha sık kullanılır (Durmuş vd., 2011).

Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:4,571; Sig.,003), grup

ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 32: Havayolu Markalarına Göre Marka İmajı Ortalamaları

	Pelikan (N=256)	Kırlangıç (N=249)	Turna (N=254)	Albatros (N=241)
	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)
Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	13,07 (1,99)	11,60 (2,35)	9,63 (2,47)	12,17 (2,46)
Uygun Fiyat Boyutu	7,61 (3,52)	8,65 (3,16)	9,16 (3,06)	10,70 (2,99)
Milliyetçilik Vurgulu Boyut	9,56 (4,28)	8,07 (3,77)	5,19 (3,03)	6,77 (3,75)
Uçuş Çeşitliliği Boyutu	13,24 (2,48)	11,29 (3,48)	11,35 (3,44)	10,54 (3,79)
İletişim Boyutu	9,85 (4,02)	7,30 (3,12)	8,38 (3,10)	9,04 (3,58)

Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=102,247$; $Sig.=,000$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Hem gruplardaki örnek sayılarının eşit olmaması hem de varyansların eşit olamamasından ötürü, bu duruma uygun olan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) tekniği olarak Games-Howell seçilmiştir (Kayri, 2009). Games Howell Testi, belirtilen durumda kullanılabilecek en güçlü istatistiksel metottur (Field, 2005:341). Testin sonuçlarına göre, bütün havayolu markalarının güvenilir ve iyi hizmet imajı boyutundaki farklar anlamlıdır. Bir başka deyişle, Pelikan'ın bu boyuttaki ortalaması, diğer markalara göre anlamlı olarak en yüksekken, Turna'nın bu boyuttaki ortalaması anlamlı olarak en düşüktür.

Uygun Fiyat Boyutu: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:4,442; $Sig.,004$), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=39,930$; $Sig.=,000$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek

için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre Kırlangıç ve Turna'nın uygun fiyat boyutu ortalamaları anlamlı olarak birbirlerinden farklı değildir. Ancak diğer bütün farklar anlamlıdır. Albatros, uygun fiyat boyutu bakımından anlamlı olarak en olumlu ortalamaya sahiptir. Pelikan ise anlamlı olarak en olumsuz uygun fiyat boyutuna sahiptir.

Milliyetçilik Vurgulu Boyut: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:16,026; Sig.,000), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=67,731$;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, bütün havayolu markalarının bu boyut bakımından imajları arasında anlamlı fark mevcuttur. Pelikan en yüksek ortalamaya sahipken, en düşük ortalama Turna'dadır.

Uçuş Çeşitliliği Boyutu: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:21,319; Sig.,000), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=39,616$;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, sadece Pelikan'ın ortalaması diğer markalardan anlamlı biçimde yüksektir. Diğer markalar arasındaki ortalama farkları anlamlı bulunmamıştır.

İletişim Boyutu: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:10,508; Sig.,000), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=23,787$;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, Pelikan

ile Albatros, Turna ile Albatros ve Pelikan ile Albatros arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Diğer ortalama farklarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu marka imajı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip Pelikan, Albatros'tan anlamlı olarak farklı değildir. Öbür taraftan, Kırlangıç diğer bütün markalardan anlamlı olarak daha düşük ortalamaya sahiptir.

4.5.2. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi

Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi bakımından havayolu markaları daha önce belirlenmiş olan dört boyuta göre kıyaslanmıştır. Bunun için genel olarak boyutlar arasında fark olup olmadığını görmek için Tablo 33 hazırlanmıştır. Tablo 33'te görüldüğü üzere, gruplar arasında müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ortalamaları bakımından farklılıklar mevcuttur. Bu farkların anlamlı olup olmadığını görmek için gruplar arasında marka imajı boyutları bakımından ANOVA (Varyans Analizi) uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlandığı durumda gruplar arası karşılaştırmalar Scheffe metoduyla incelenmiştir.

Tablo 33: Havayolu Markalarının Hizmet Kalitesi Ortalamaları

	Pelikan (N=256)	Kırlangıç (N=249)	Turna (N=254)	Albatros (N=241)
	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)	\bar{x} (s)
Müşteri Hizmetleri ve Güven	4,51 (0,53)	4,22 (0,62)	4,08 (0,65)	4,37 (0,59)
Uçak İçi Hizmet	4,19 (0,72)	3,60 (0,77)	3,08 (0,86)	4,09 (0,73)
Uçuş Öncesi Hizmet	4,58 (0,63)	4,62 (0,60)	4,47 (0,61)	4,58 (0,54)
Müşteriye Uygunluk	4,35 (0,64)	4,06 (0,69)	4,00 (0,71)	4,27 (0,61)
Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ortalaması	4,41 (0,47)	4,12 (0,51)	3,91 (0,49)	4,33 (0,48)

Scheffe metodu, esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının

eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olarak ele alınmaktadır (Scheffe, 1953; Kayri, 2009).

Müşteri Hizmetleri ve Güven: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmış olup (Levene İstatistik:871; Sig.,455), testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F=22,434$;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Scheffe metodu kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre; incelenen boyut ortalamaları bakımından Pelikan ile Albatros ve Kırlangıç ile Turna arasındaki farklar anlamlı bulunmamıştır. Bu boyut itibariyle, Pelikan ile Albatros'un anlamlı olarak Turna ve Kırlangıç'tan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uçak İçi Hizmet: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:5,453; Sig.,001), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=111,258$;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, sadece Pelikan ile Albatros arasındaki ortalama farkı anlamlı bulunmamıştır. Bir başka ifadeyle, bu iki havayolu incelenen boyut bakımından Kırlangıç ve Turna'dan anlamlı olarak daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Uçuş Öncesi Hizmet: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmış olup (Levene İstatistik:2,505; Sig.,058), testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,05$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F=2,967$;Sig.=,036). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Scheffe metodu kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre sadece Kırlangıç ile Turna arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bir başka ifadeyle incelenen boyut bakımından Kırlangıç'ın ortalaması, Turna'dan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ancak diğer markalar arası karşılaştırmalarda anlamlı fark bulunmamıştır.

Müşteriye Uygunluk: Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmış olup (Levene İstatistik:1,012; Sig.,387), testin sonuçlarına göre gruplar arasında p=0,01 seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır (F=22,808;Sig.=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Scheffe metodu kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, Pelikan ile Albatros ve Kırlangıç ile Turna arasındaki farklar anlamlı bulunmamıştır. Diğer farkların anlamlı olduğu saptanmıştır. Pelikan ile Albatros'un incelenen boyut bakımından ortalamaları, Kırlangıç ile Turna'dan anlamlı olarak daha yüksektir.

4.5.3. Müşterinin Algıladığı Değer Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi

Müşterinin algıladığı değer bakımından boyutlar arasında fark olup olmadığını görmek için Tablo 34 hazırlanmıştır. Tablo 34'te görüldüğü üzere, gruplar arasında algılanan değer ortalamaları bakımından farklılıklar mevcuttur. Bu farkların anlamlı olup olmadığını görmek için gruplar arasında marka imajı boyutları bakımından ANOVA (Varyans Analizi) uygulanmıştır.

Tablo 34: Havayolu Markaları için Müşterinin Algıladığı Değer Ortalamaları

	Pelikan (N=256)	Kırlangıç (N=249)	Turna (N=254)	Albatros (N=241)
	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$
Müşterinin Algıladığı Değer Ortalaması	4,15 (0,75)	3,79 (0,70)	3,44 (0,74)	4,17 (0,69)

Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmış olup (Levene İstatistik:1,859; Sig.,135), testin sonuçlarına göre gruplar arasında p=0,01 seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır

($F=57,718$; $Sig.=,000$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Scheffe metodu kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, Pelikan ile Albatros arasındaki fark dışındaki diğer farklar anlamlı bulunmuştur. Pelikan ile Albatros'un algılanan değer bakımından ortalamalarının diğer markaların ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.5.4. Markaya Sadakat Bakımından Markalar Arasındaki Farkların Analizi

Markaya sadakat bakımından boyutlar arasında fark olup olmadığını görmek için Tablo 35 hazırlanmıştır. Tablo 35'de görüldüğü üzere, gruplar arasında algılanan değer ortalamaları bakımından farklılıklar mevcuttur. Bu farkların anlamlı olup olmadığını görmek için gruplar arasında marka imajı boyutları bakımından ANOVA (Varyans Analizi) uygulanmıştır.

Tablo 35: Havayolu Markalarına Sadakat Ortalamaları

	Pelikan (N=256)	Kırlangıç (N=249)	Turna (N=254)	Albatros (N=241)
	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$	$\bar{x} (s)$
Markaya Sadakat Ortalaması	4,69 (0,45)	3,81 (0,74)	3,47 (0,79)	4,32 (0,70)

Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı için (Levene İstatistik:16,015; $Sig.,000$), grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmek için Welch ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($F_{(Welch)}=192,373$; $Sig.=,000$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma tekniği olan Games Howell Testi kullanılmıştır. Testin sonuçlarına göre, bütün ortalamalar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, Pelikan markaya sadakat bakımından anlamlı olarak en yüksek ortalamaya sahiptir. Sonra

sırasıyla Albatros, Kırlangıç ve Turna gelmektedir ve bu markalar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur.

4.5.5. Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi (H₁)

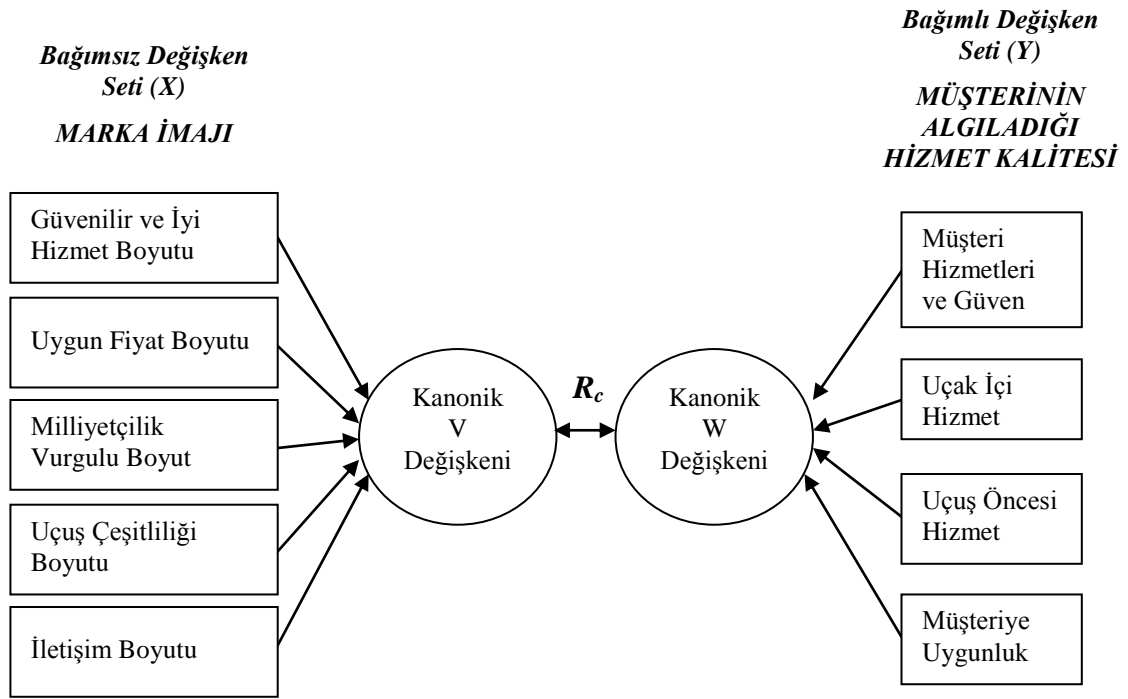
Araştırmanın ilk hipotezi, Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi arasındaki ilişkiye yöneliktir:

H₁: Marka imajı ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Bu ilişkinin incelenmesi için önce bütünsel bir bakışla kanonik korelasyon analizi kullanılmış, ardından boyutlar bazında değişkenlerin incelenmesi için Pearson Korelasyon katsayıları analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezin test edilmesine kanonik korelasyon analiziyle başlanmıştır. Eğer araştırmacı, her bir bağımlı değişken için değil de, bütün bağımlı değişkenlerin bir arada bir set olarak açıklanmasıyla ilgileniyorsa kanonik korelasyon tekniği yararlı bir yöntem olmaktadır (Levine, 1977: 11). Teorik olarak iki değişken seti arasında, bağımlı ve bağımsız değişken setleri olarak ayırım yapılabiliyorsa, bu durumda kanonik korelasyon testinin amacı, bağımsız değişken setinin bağımlı değişken seti üzerinde etkisi olup olmadığının saptanmasıdır (Kalaycı, 2008:238). Çok değişkenli bir istatistik teknik olan kanonik korelasyon analizi, iki değişken grubu arasındaki ilişkiyi değerlendirir. Böylece, örneğin X ve Y değişkenleri arasındaki $\rho_{X,Y}$ sayıdaki korelasyon katsayılarını yorumlamak yerine, sadece birkaç tane kanonik korelasyonunun yorumlanması yeterlidir (Bülbül ve Köse, 2010). Hotelling (1935) tarafından önerilen kanonik korelasyon tekniği, iki değişken veri setinin doğrusal fonksiyonları arasındaki en yüksek korelasyonları elde etmeye dayanır.

Marka İmajı ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi arasındaki ilişkinin test edildiği yapı Şekil 35'te gösterilmiştir.



Şekil 35: Marka İmajı ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Setleri Arasındaki Kanonik Korelasyonun Gösterimi

Yapılan kanonik korelasyon analizi, dört fonksiyon üretmiştir. Yorumlama aşamasında hangisinin kullanılacağına karar vermek için istatistiksel anlamlılık ve kanonik korelasyonun pratik anlamlılığı göz önünde bulundurulmuştur.

Kanonik korelasyon analizinde en çok kullanılan anlamlılık testi Bartlett (1938; 1941)'in yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, Kanonik korelasyon katsayılarının sıfıra eşit olduğunu gösteren sıfır hipotezini sınamak için Wilk'in Lamda (Λ) istatistiği kullanıldığında, ilk katsayı için Wilk's Lamda değeri²:

$$\Lambda = \prod_{i=1}^m (1 - C_i^2) = (1 - 0,597^2)(1 - 0,187^2)(1 - 0,095^2)(1 - 0,027^2) = 0,615$$

Wilk's Lamda istatistiğinin anlamlılığı, p_{xk} (5x4=20) serbestlik derecesi ile χ^2 dağılımına uyan şu istatistikle sınamaktadır:

² Λ = Wilk's Lamda İstatistiği
C = Kanonik Korelasyon Katsayısı

$$B = - \left[n - 1 - \frac{1}{2}(p + k + 1) \right] \ln \Lambda = - \left[1000 - 1 - \frac{1}{2}(5 + 4 + 1) \right] \ln(0,616) = 483,166$$

483,166 değerinin %99 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüm kanonik korelasyon katsayılarını birlikte sınavan bu Λ istatistiğine göre korelasyon katsayısının anlamlı olduğu gözükmektedir. Benzer hesaplama diğer katsayılar için de yapılabilir. Yuvarlama hataları dışında elde edilen sonuçlar Tablo 36'da özetlenmiştir.

Tablo 36: H_1 Kanonik Fonksiyonların Katsayıları

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)	Wilk's Λ	Chi-SQ	Sig.
1	,597	0,615	482,650	,000
2	,187	0,956	45,175	,000
3	,095	0,990	9,798	,133
4	,027	0,999	,699	,705

Bir sonraki aşamada, kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığı incelenmiştir. Stewart ve Love (1968) değişken setlerinden herhangi birisinin diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirlemek için, 'gereksizlik ölçüsü'nü (redundancy measures, RM) önermişlerdir.

Paylaşılan varyans derecesi, kanonik yüklerin karelerinin alınarak değişken sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu değerin, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile çarpılması ise gereksizlik ölçüsünü vermektedir. Bahsedilen değerler Tablo 37'de gösterilmektedir. Buna göre birinci kanonik fonksiyonun gereksizlik ölçüsü diğer fonksiyonlarınkine göre daha yüksektir.

Tablo 37: H₁ Kanonik Fonksiyonların Gereksizlik Ölçüleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R _c ²	Gereksizlik Ölçüsü
Ortalama (X/V _i) ¹			
1	,368	0,356	0,131
2	,164	0,035	0,006
3	,138	0,009	0,001
4	,134	0,001	0,000
Ortalama (Y/W _i) ²			
1	0,516	0,356	0,184
2	0,196	0,035	0,007
3	0,138	0,009	0,001
4	0,150	0,001	0,000

¹V_i kanonik değişkeni tarafından X değişkenlerindeki açıklanan ortalama varyansı

²W_i kanonik değişkeni tarafından Y değişkenlerindeki açıklanan ortalama varyansı

Kanonik korelasyon tarafından üretilen dört fonksiyon karşılaştırıldığında, birinci fonksiyonunu kanonik korelasyon katsayısı en yüksektir. İlk iki fonksiyonun kanonik korelasyon katsayısı % 99 güven seviyesinde anlamlı iken üçüncü ve dördüncü fonksiyonunki anlamlı değildir. Ayrıca, pratik anlamlılık bakımından birinci fonksiyonun hem paylaşılan varyans derecesi hem de gereksizlik ölçüsü, diğer fonksiyonlara kıyasla daha yüksektir. Dolayısıyla, üretilen kanonik fonksiyonlardan birincisiyle devam edilecektir.

Kullanılacak fonksiyon tartışıldıktan sonra kanonik değişkenlerin yorumlanması gerekmektedir. Araştırmalar, çoklu doğrusal bağlantı durumunda ve küçük örneklerde tahmin edilen kanonik katsayılarının durağan olmadığını gösterdiği için kanonik değişkenlerin yorumlanmasında kanonik yüklerin kullanıldığı görülmektedir (Kalaycı, 2008: 251). Değişkenlerin kanonik yükleri Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 38: H₁ Kanonik Yükleri

		Değişkenler	Kanonik Yükler
Bağımsız Değişken Seti (X)	Marka İmajı	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	,974
		Fiyat Boyutu	,159
		Milliyetçilik Vurgulu Boyut	,551
		Uçuş Çeşitliliği Boyutu	,481
		İletişim Boyutu	,575
Bağımlı Değişken Seti (Y)	Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	Müşteri Hizmetleri ve Güven	,784
		Uçak İçi Hizmet	,892
		Uçuş Öncesi Hizmet	,449
		Müşteriye Uygunluk	,671

Tablo 38 incelendiğinde birinci değişken setinden güvenilir ve iyi hizmet boyutunun (0,974) ve ikinci değişken setinden uçak içi hizmetin (0,892), ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Daha ayrıntılı yorum yapabilmek için alt boyutlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyon katsayılarının incelenmesi yararlı olacaktır. Bu sebeple yapılan korelasyon analizi ve Pearson katsayıları Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39’da da gözüktüğü üzere, tek bir korelasyon dışında diğer tüm marka imajı boyutları ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesi boyutları arasındaki Pearson korelasyon katsayıları, %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sadece, uygun fiyat boyutu ile uçak içi hizmet (,044; $p>0,05$) arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 39: H₁ Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları			
		Müşteri Hizmetleri ve Güven	Uçak İçi Hizmet	Uçuş Öncesi Hizmet	Müşteriye Uygunluk
Marka İmajı Boyutları	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	,446**	,528**	,254**	,382**
	Uygun Fiyat Boyutu	,100**	,044	,117**	,139**
	Milliyetçilik Vurgulu Boyut	,298**	,269**	,155**	,211**
	Uçuş Çeşitliliği Boyutu	,213**	,240**	,187**	,269**
	İletişim Boyutu	,276**	,297**	,152**	,250**

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

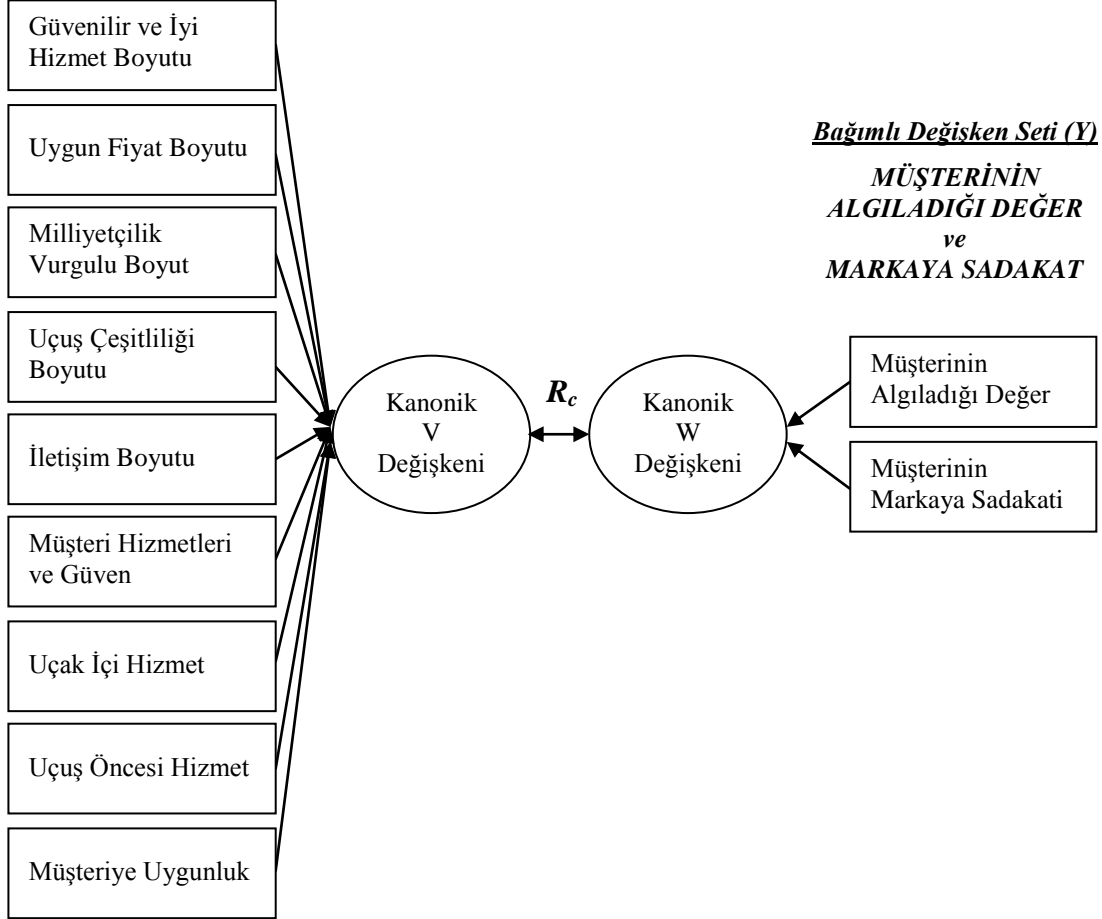
* $p=0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

4.5.6. Araştırma Modelinin Bir Bütün Olarak Kanonik Korelasyon ile İncelenmesi

Bir bütün olarak, araştırmadaki bağımsız değişkenlerin (Marka İmajı Boyutları ve Algılanan Hizmet Kalitesinin), bağımlı değişkenler (Müşterinin Algıladığı Değer ve Müşterinin Markaya Sadakati) üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kanonik korelasyon testi Şekil 36'daki yapıyla kullanılmıştır.

Bağımsız Değişken Seti (X)

**MARKA İMAJI
ve
MÜŞTERİNİN
ALGILADIĞI HİZMET
KALİTESİ**



Şekil 36: Modeldeki Değişken Setleri Arasındaki Kanonik Korelasyonun Gösterimi

Yapılan kanonik korelasyon analizi, iki fonksiyon üretmiştir. Yorumlama aşamasında hangisinin kullanılacağına karar vermek için istatistiksel anlamlılık ve kanonik korelasyonun pratik anlamlılığı göz önünde bulundurulmuştur.

Kanonik korelasyon katsayılarının sıfıra eşit olduğunu gösteren sıfır hipotezini sınamak için Wilk'in Lamda (Λ) istatistiği kullanılabilir. İlk katsayı için Wilk's Lamda değeri³:

$$\Lambda = \prod_{i=1}^m (1 - C_i^2) = (1 - 0,430^2)(1 - 0,011^2) = 0,443$$

Wilk's Lamda istatistiğinin anlamlılığı, p_{xk} (2x9=18) serbestlik derecesi ile χ^2 dağılımına uyan şu istatistikle sınanmaktadır:

$$B = - \left[n - 1 - \frac{1}{2}(p + k + 1) \right] \ln \Lambda = - \left[1000 - 1 - \frac{1}{2}(9 + 2 + 1) \right] \ln(0,467) = 807,689$$

807,689 değerinin %99 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüm kanonik korelasyon katsayılarını birlikte sınanan bu Λ istatistiğine göre korelasyon katsayısının anlamlı olduğu gözükmektedir. İkinci kanonik korelasyon katsayısının anlamlılığı da aynı şekilde sınanabilir.

Yuvarlama hataları dışında elde edilen sonuçlar Tablo 40'ta özetlenmiştir. Bu tabloda görüldüğü üzere, iki kanonik korelasyon katsayısı da %99 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40: Modelin Genel Testinde Kanonik Fonksiyonların Katsayıları

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)	Wilk's Λ	Chi-SQ	Sig.
1	,746	,431	836,386	,000
2	,170	,971	29,293	,000

Bir sonraki aşamada, kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığı incelenmiştir. Stewart ve Love (1968) değişken setlerinden herhangi birisinin

³ Λ = Wilk's Lamda İstatistiği
C = Kanonik Korelasyon Katsayısı

diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirlemek için, ‘gereksizlik ölçüsü’nü (redundancy measures, RM) önermişlerdir.

Paylaşılan varyans derecesi, kanonik yüklerin karelerinin alınarak değişken sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu değerin, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile çarpılması ise gereksizlik ölçüsünü vermektedir. Bahsedilen değerler Tablo 41’de gösterilmektedir. Buna göre birinci kanonik fonksiyonun gereksizlik ölçüsü ikinci fonksiyonunkine göre daha yüksektir.

Tablo 41: Modelin Genel Testinde Kanonik Fonksiyonların Gereksizlik Ölçüleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Gereksizlik Ölçüsü
Ortalama (X/V_i) ¹			
1	0,339	0,557	0,557
2	0,086	0,029	0,029
Ortalama (Y/W_i) ²			
1	0,790	0,557	0,440
2	0,210	0,029	0,006

¹ V_i kanonik değişkeni tarafından X değişkenlerindeki açıklanan ortalama varyansı
² W_i kanonik değişkeni tarafından Y değişkenlerindeki açıklanan ortalama varyansı

Kanonik korelasyon tarafından üretilen iki fonksiyon karşılaştırıldığında, birinci fonksiyonunu kanonik korelasyon katsayısı daha yüksektir. Ayrıca, pratik anlamlılık bakımından birinci fonksiyonun hem paylaşılan varyans derecesi hem de gereksizlik ölçüsü, ikinci fonksiyona kıyasla daha yüksektir. Dolayısıyla, ikinci kanonik fonksiyon kullanılmayacaktır.

Kullanılacak fonksiyon tartışıldıktan sonra kanonik değişkenlerin yorumlanması gerekmektedir. Araştırmalar, çoklu doğrusal bağlantı durumunda ve küçük örneklerde tahmin edilen kanonik katsayılarının durağan olmadığını gösterdiği için kanonik değişkenlerin yorumlanmasında kanonik yüklerin kullanıldığı görülmektedir (Kalaycı, 2008: 251). Değişkenlerin kanonik yükleri Tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 42: Modelin Genel Testinde Kanonik Yükler

		Değişkenler	Kanonik Yükler
Bağımsız Değişken Seti (X)	Marka İmajı	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	0,775
		Uygun Fiyat Boyutu	0,172
		Milliyetçilik Vurgulu Boyut	0,443
		Uçuş Çeşitliliği Boyutu	0,421
		İletişim Boyutu	0,451
	Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	Müşteri Hizmetleri ve Güven	0,687
		Uçak İçi Hizmet	0,883
		Uçuş Öncesi Hizmet	0,405
		Müşteriye Uygunluk	0,655
Bağımlı Değişken Seti (Y)	Müşterinin Algıladığı Değer	0,918	
	Müşterinin Markaya Sadakati	0,858	

Tablo 42 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden uçak içi hizmetin (0,883) ve bağımlı değişkenlerden müşterinin algıladığı değer (0,918), ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Daha ayrıntılı yorum yapabilmek için kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin ayrı ayrı incelenmesi yararlı olacaktır.

4.5.7. Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Değer Arasındaki İlişki (H₂)

Araştırmanın ikinci hipotezi, marka imajı ile müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yöneliktir:

H₂: Marka imajı ve müşterinin algıladığı değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Bu hipotezi test etmek için marka imajının alt boyutları ile müşterinin algıladığı değer boyutu arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 43'te Pearson korelasyon katsayıları görülmektedir. Buna göre, marka imajının tüm boyutları ile müşterinin algıladığı değer arasında $p=0,01$ seviyesinde anlamlı ilişki vardır. Müşterinin algıladığı değer en yüksek ilişkili olduğu marka imajı boyutu, güvenilir ve iyi hizmet boyutudur.

Sonuç olarak, H₂ kabul edilmiştir, müşterinin algıladığı değer ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($p=0,05$).

Tablo 43: H₂ Marka İmajı ile Müşterinin Algıladığı Değer arasındaki Korelasyon Analizi (N=1000)

		Müşterinin Algıladığı Değer
Marka İmajı	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	,506** (Sig. ,000)
	Uygun Fiyat Boyutu	,158** (Sig. ,000)
	Milliyetçilik Vurgulu Boyut	,284** (Sig. ,000)
	Uçuş Çeşitliliği Boyutu	,267** (Sig. ,000)
	İletişim Boyutu	,317** (Sig. ,000)

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

* $p=0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

4.5.8. Marka İmajının Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H₃)

Araştırmanın üçüncü hipotezi marka imajının müşterinin markaya sadakati üzerine etkisine yöneliktir.

H₃: Marka İmajının, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Hipotezin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modellerinde, çoklu bağıntı varsayımının incelenmesi gerekir. Çoklu bağıntı sorgulaması için Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve koşul indeksi incelenmiştir. Tablo 44'te görüldüğü gibi marka imajı boyutlarının VIF değerleri 1,024 ile 1,458 arasında, koşul indeksleri ise 1,000 ile 15,737 arasında değişmektedir. VIF değerlerinin 2'den küçük olması ve koşul indekslerinin 30'dan küçük olması, çoklu bağıntı problemi olmadığına işaret eder (Dimitriades, 2006).

Tablo 44: Marka İmajı Boyutları için Çoklu Bağıntı Sorgulamaları

Değişkenler	Varyans Büyütme Faktörü (VIF)
Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	1,458
Uygun Fiyat Boyutu	1,024
Milliyetçilik Vurgulu Boyut	1,284
Uçuş Çeşitliliği Boyutu	1,326
İletişim Boyutu	1,397

Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyonları gösteren Tablo 45 incelenmiştir. Korelasyon katsayıları iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün gösterir. $\pm 0,1$ değeri küçük, $\pm 0,3$ değeri orta ve $\pm 0,5$ değeri kuvvetli bir ilişki şeklinde yorumlanabilir (Field, 2005). Marka imajı boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlara bakıldığında, uygun fiyat boyutu dışındaki tüm boyutların korelasyonları $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Uygun fiyat boyutunun ise güvenilir ve iyi hizmet boyutu ile $p=0,01$ düzeyinde ve iletişim boyutu ile $p=0,05$ düzeyinde ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, markaya sadakatin fiyat çağrışımları ile korelasyonu anlamlı bulunmamıştır. İncelenen ilişkiler içinde en yüksek ve kuvvetli korelasyonun, güvenilir ve iyi hizmet imajı ile müşterinin markaya sadakati arasında olduğu görülmektedir. Müşterinin markaya sadakati ile fiyat dışındaki marka imajı boyutları arasındaki korelasyonlar $p=0,01$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Diğer taraftan, bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonlar, çoklu bağıntı probleminin bir göstergesi olabilir. Fakat, Tablo 45 incelendiğinde, 0,80 ve üzeri bir korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla analize devam edilmiştir.

Tablo 45: Marka İmajı ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)

		<i>Müşterinin Markaya Sadakati</i>	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	Fiyat Boyutu	Milliyetçilik Vurgulu Boyut	Uçuş Çeşitliliği Boyutu	İletişim Boyutu
Marka İmajı	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	,527** (,000)					
	Uygun Fiyat Boyutu	,057 (,069)	,123** (,000)				
	Milliyetçilik Vurgulu Boyut	,310** (,000)	,395** (,000)	,014 (,658)			
	Uçuş Çeşitliliği Boyutu	,297** (,000)	,416** (,000)	,009 (,780)	,314** (,000)		
	İletişim Boyutu	,279** (,000)	,440** (,000)	,072* (,023)	,372** (,000)	,402** (,000)	

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

* $p=0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 46'da gösterilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R^2 değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, Müşterinin Markaya Sadakati'nin %29,5'lik kısmı, marka imajı boyutları tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeyi sağlayan ANOVA sonucu, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=83,160; Sig. ,000).

Bağımsız değişkenlerin (marka imajı boyutlarının) bağımlı değişken (müşterinin markaya sadakati) üzerindeki etkilerine, anlam düzeyleriyle beraber Tablo 46'da yer verilmiştir.

Tablo 46: H₃ Marka İmajı ve Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t-değeri	Sig.
Müşterinin Markaya Sadakati	Güvenilir ve İyi Hizmet Boyutu	,450**	13,998	,000
	Uygun Fiyat Boyutu	,002	0,068	,946
	Milliyetçilik Vurgulu Boyut	,105**	3,470	,001
	Uçuş Çeşitliliği Boyutu	,072*	2,339	,020
	İletişim Boyutu	,013	0,411	,681
R ²	% 30,4			

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

* $p=0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre, müşterinin markaya sadakati üzerinde;

- güvenilir ve iyi hizmet boyutunun $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu,
- uygun fiyat boyutunun anlamlı olmadığı,
- milliyetçilik vurgulu boyutun $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu,
- uçuş çeşitliliği boyutunun $p=0,05$ seviyesinde anlamlı olduğu,
- iletişim boyutunun ise anlamlı olmadığı görülmektedir.

Standardize edilmiş beta katsayısı, bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir ve en yüksek değere sahip olan değişken görece en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2008). Dolayısıyla, müşterinin markaya sadakatini etkileyen en önemli marka imajı boyutunun güvenilir ve iyi hizmet boyutu olduğunu belirtmek mümkündür.

4.5.9. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değer Üzerine Etkisi (H₄)

Araştırmanın dördüncü hipotezi, Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değer üzerine etkisine yöneliktir:

H₄: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin, Müşterinin Algıladığı Değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Hipotezin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modellerinde, çoklu bağıntı varsayımının incelenmesi gerekir. Çoklu bağıntı sorgulaması için Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve koşul indeksi incelenmiştir. Tablo 47’de görüldüğü üzere, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi boyutlarının VIF değerleri 1,302 ile 1,550 arasında, koşul indeksleri ise 12,024 ile 24,257 arasında değişmektedir. VIF değerlerinin 2’den küçük olması ve koşul indekslerinin 30’dan küçük olması, çoklu bağıntı problemi olmadığına işaret eder (Dimitriades, 2006).

Tablo 47: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Boyutları için Çoklu Bağıntı Sorgulamaları

Değişkenler	Varyans Büyütme Faktörü (VIF)
Müşteri Hizmetleri ve Güven	1,531
Uçak İçi Hizmet	1,408
Uçuş Öncesi Hizmet	1,302
Müşteriye Uygunluk	1,550

Daha sonra, değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren Tablo 48 incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonlar, çoklu bağıntı probleminin bir göstergesi olabilir. Ancak, Tablo 48 incelendiğinde, 0,80 ve üzeri bir korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla analize devam edilmiştir.

Tablo 48: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Algıladığı Değer arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)

		<i>Müşterinin Algıladığı Değer</i>	Müşteri Hizmetleri ve Güven	Uçak İçi Hizmet	Uçuş Öncesi Hizmet	Müşteriye Uygunluk
<i>Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi</i>	Müşteri Hizmetleri ve Güven	,459** (,000)				
	Uçak İçi Hizmet	,620** (,000)	,452** (,000)			
	Uçuş Öncesi Hizmet	,279** (,000)	,421** (,000)	,276** (,000)		
	Müşteriye Uygunluk	,453** (,000)	,484** (,000)	,474** (,000)	,408** (,000)	

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

* $p=0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 49’da gösterilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R^2 değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, müşterinin algıladığı değerlerin %42,8’lik kısmı, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeyi sağlayan ANOVA sonucu, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=186,039$; Sig. ,000).

Bağımsız değişkenlerin (müşterinin algıladığı hizmet kalitesi boyutlarının) bağımlı değişken (müşterinin algıladığı değer) üzerindeki etkileri ve anlam düzeyleri Tablo 49’da yer almaktadır. Buna göre, müşterinin algıladığı değer üzerinde önem sırasına göre;

- Müşteri Hizmetleri ve Güvenin $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu,
- Uçak İçi Hizmetin $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu,
- Uçuş Öncesi Hizmetin ise anlamlı olmadığı,
- Müşteriye Uygunluğun $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, test edilen dördüncü hipotezin üç alt hipotezi $p=0,01$ seviyesinde kabul edilmiş, bir alt hipotez reddedilmiştir. Ayrıca, müşterinin algıladığı değeri etkileyen en önemli hizmet kalitesi değişkeninin, uçak içi hizmet olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 49: H₄ Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Algıladığı Değer arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t-değeri	Sig.
Müşterinin Algıladığı Değer	Müşteri Hizmetleri ve Güven	,170**	5,801	,000
	Uçak İçi Hizmet	,471**	16,710	,000
	Uçuş Öncesi Hizmet	,021	0,778	,437
	Müşteriye Uygunluk	,139**	4,704	,000
R ²	% 43,9			

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

4.5.10. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H₅)

Araştırmanın beşinci hipotezi, Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisine yöneliktir:

H₅: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Hipotezin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi boyutları arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı önceki bölümde gösterilmiştir. Ardından, değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren Tablo 50 incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonlar, çoklu bağıntı probleminin bir göstergesidir. Ancak, Tablo 50 incelendiğinde, 0,80 ve üzeri bir korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla analize devam edilmiştir.

Tablo 50: Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)

		Müşterinin Markaya Sadakati	Müşteri Hizmetleri ve Güven	Uçak İçi Hizmet	Uçuş Öncesi Hizmet	Müşteriye Uygunluk
Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi	Müşteri Hizmetleri ve Güven	,455** (,000)				
	Uçak İçi Hizmet	,546** (,000)	,425** (,000)			
	Uçuş Öncesi Hizmet	,258** (,000)	,421** (,000)	,276** (,000)		
	Müşteriye Uygunluk	,413** (,000)	,484** (,000)	,474** (,000)	,408** (,000)	

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 51’de gösterilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R^2 değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, müşterinin markaya sadakatının %36,4'lük kısmı, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeyi sağlayan ANOVA sonucu, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=142,232; Sig. ,000).

Bağımsız değişkenlerin (müşterinin algıladığı hizmet kalitesi boyutlarının) bağımlı değişken (müşterinin markaya sadakati) üzerindeki etkileri ve anlam düzeyleri Tablo 51’de yer almaktadır. Buna göre, müşterinin algıladığı değer üzerinde önem sırasına göre;

- Müşteri Hizmetleri ve Güvenin $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu (H_{5-1} kabul),
- Uçak İçi Hizmetin $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu (H_{5-2} kabul),
- Uçuş Öncesi Hizmetin anlamlı olmadığı (H_{5-3} red),
- Müşteriye Uygunluğun $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu (H_{5-4} kabul) görülmektedir.

Tablo 51: H₅ Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi ile Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t-değeri	Sig.
Müşterinin Markaya Sadakati	Müşteri Hizmetleri ve Güven	,216**	6,915	,000
	Uçak İçi Hizmet	,388**	12,936	,000
	Uçuş Öncesi Hizmet	,010	,358	,721
	Müşteriye Uygunluk	,120**	3,815	,000
R ²	% 36,3			

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

4.5.11. Müşterinin Algıladığı Değerin Müşterinin Markaya Sadakati Üzerine Etkisi (H₆)

Araştırmanın altıncı hipotezi, Müşterinin Algıladığı Değerin Müşterinin Markaya Sadakati üzerine etkisine yöneliktir:

H₆: Müşterinin Algıladığı Değerin, Müşterinin Markaya Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur.

Hipotezin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle, değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Tablo 52 incelenmiş, Pearson korelasyon katsayısı $p=0,01$ seviyesinde anlamlı ve 0,586 olarak bulunmuştur.

Tablo 53'te gösterilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu incelendiğinde, R² değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, müşterinin markaya sadakatinin %34,3'lük kısmı, müşterinin algıladığı değer değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeyi sağlayan ANOVA sonucu, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=520,993; Sig. ,000).

Tablo 52: Müşterinin Algıladığı Değer ile Müşterinin Markaya Sadakati arasındaki Korelasyon Matrisi (N=1000)

		Pearson Korelasyon Katsayısı	Sig.
Müşterinin Algıladığı Değer	Müşterinin Markaya Sadakati	,586**	,000

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

Bağımsız değişkenin (müşterinin algıladığı değer) bağımlı değişken (müşterinin markaya sadakati) üzerindeki etkisi ve anlam düzeyi de Tablo 53'te yer almaktadır. Buna göre, müşterinin markaya sadakati üzerinde;

- müşterinin algıladığı değer $p=0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre H_6 , $p=0,01$ seviyesinde kabul edilmiştir.

Tablo 53: H_6 Müşterinin Algıladığı Değer ile Müşterinin Markaya Sadakati arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t-değeri	Sig.
Müşterinin Markaya Sadakati	Müşterinin Algıladığı Değer	,586**	22,825	,000
R^2	%34,3			

** $p=0,01$ seviyesinde anlamlıdır.

Araştırma modeline yönelik hipotez testlerinin yapılmasının ardından, katılımcılarının tercih ettikleri marka çağrışımlarına göre kaç gruba ayrıldığını belirlemek ve hipotez testlerini desteklemek için kümeleme analiziyle çalışmaya devam edilmiştir.

4.6. İdeal Bir Havayolu Markası için Tercih Edilen Marka Çağrışımlarına Göre Kümeleme Analizi

Katılımcıların, tercih ettikleri çağrışımlara göre kaç grup oluşturdukları ve bu grupların özellikleri araştırılmıştır. Tercih edilen çağrışımlar, ideal bir havayolu markası için sorulduğundan bu sorular markalardan bağımsızdır. Grupların belirlenmesi için kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, araştırmada ölçülen değişkenler üzerindeki değerleri hesaba katarak, birbirine benzer olan bireyleri (birimleri) saptamak ve kümelerde toplamak için uygulanır (Kurtuluş, 2010: 190). Kümeleme analizi; biyoloji alanında, yaşayan tüm canlıları sınıflamak için taksonomi oluşturmak, psikolojide, kişilik ya da diğer psikolojik özelliklere göre sınıflandırmalar yapmak, pazar araştırmalarında pazarların bölümlendirilmesinde ilişkin analizler yapmak, ziraat alanında bitkileri, tıpta hastalıkları sınıflamak için kullanılabilir (Çokluk vd., 2010: 138). Kümeleme analizinin, pazarlamada önemli uygulama alanları; yeni ürün araştırması, pazar testi, tüketici davranışı ve pazar bölümlendirmedir (Hair vd., 2009: 574). Ayrıca Hair vd. (1998), kümeleme analizi uygulamasının bir bilimden çok bir sanat olduğunu belirtmiştir. Küme sayısının seçiminde teorik, kavramsal veya pratik değerlendirmeler göz önünde bulundurulabilir (Malhotra, 2007:657). Bu yüzden birçok durumda, küme çözümünün seçimi öznel ve nesnel değerlendirmelere dayanmaktadır (Hair vd., 1998:515).

4.6.1. Müşterilerin Tercih Ettikleri Çağrışımlara Göre Kümelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, çağrışımların tercih edilirliğine göre yolcuların ayrışıp ayrışmadığı incelenmektedir. Buradaki esas amaç, farklı müşteri gruplarının farklı çağrışım tercihlerini ön planda tutup tutmadığını görmektir. Hiyerarşik kümeleme analizinde ortaya çıkan dendogram incelenmiş, hiyerarşik olmayan (K-Ortalamalar) küme analizinde iki, üç ve dört küme sayısı seçilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre ve teoriye uygun biçimde katılımcıların, marka çağrışımlarının tercih edilirliğine göre üç kümede incelenmesine karar verilmiştir.

Ortaya çıkan üç kümenin çağrışım tercihleri ortalamaları Tablo 54’te gösterilmiştir. 1. Kümede 288, 2. Kümede 357 ve 3. Kümede 355 kişi yer almaktadır.

Tablo 54: Kümelerin Çağrışım Tercihleri Ortalamaları

<i>Çağrışımlar</i>	<i>Kümelerin Ortalamaları</i>		
	<i>1. Küme</i>	<i>2. Küme</i>	<i>3. Küme</i>
Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları	4,58	4,81	4,17
Uygun Fiyat Çağrışımları	4,72	4,60	3,70
Milliyetçilik Vurgulu Çağrışımlar	2,34	4,20	3,52
Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları	4,53	4,83	4,16
İletişim Çağrışımları	3,36	4,30	3,46
<i>Kümelerdeki Kişi Sayısı</i>	288	357	355

1. Küme: Fiyata Duyarlı Müşteriler

2. Küme: Tümünü Arayan Müşteriler

3. Küme: Hizmete Duyarlı Müşteriler

Not: Kümelerin belirlenmesinde dikkat edilen değerler koyu işaretlenmiştir.

1. Kümedeki katılımcıların çağrışım tercihleri ortalamaları incelendiğinde, en büyük tercih ortalamasının “Uygun Fiyat Çağrışımları” ($\bar{x} = 4,72$) için olduğu görülmektedir. Diğer kümelerle kıyaslandığında da bu çağrışımın tercih edilirliliğinin en büyük ortalaması yine birinci kümededir. Bu yüzden bu kümenin “Fiyata Duyarlı Müşteriler” olarak isimlendirilmesinde bir sakınca görülmemektedir. Bu kümedeki katılımcıların “Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları” ($\bar{x} = 4,58$) ve “Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları” ($\bar{x} = 4,53$) faktörleri de yüksek tercih edilir ortalamalarla değerlendirilmiştir.

2. Kümedeki katılımcıların, beş çağrışım boyutu için de tercih edilirlilik ortalamaları 4’ün üzerindedir. Dolayısıyla bu kümedeki kişilerin bütün çağrışımları tercih edilir olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bu sebeple, bu kümedeki müşteriler, bütünsel yaklaşımla “Tümünü Arayan Müşteriler” olarak nitelendirilebilir.

3. Kümedeki katılımcıların çağrışım tercihleri ortalamaları incelendiğinde, en büyük tercih ortalamalarının “Güvenilir ve İyi Hizmet Çağrışımları” ($\bar{x} = 4,17$) ve “Uçuş Çeşitliliği Çağrışımları” ($\bar{x} = 4,16$) için olduğu görülmektedir. Bu iki çağrışım, havayolu sektörü için müşteriye sağlanan fayda olarak düşünülebilir. Bu sebeple, bu küme “Hizmete Duyarlı Müşteriler” olarak isimlendirilebilir. Ayrıca, bu kümedeki diğer çağrışımın tercih edilirlilik ortalamalarının ise 4’ün altında olduğu görülmektedir.

4.6.2. Müşteri Bölümlerini Tanımlayıcı İstatistikler

Kümeleme analizinin ardından belirlenen üç kümeye ait demografik ve sosyoekonomik özellikleri Tablo 55’te gösterilmiştir. Öncelikle kümeler arasında cinsiyet bakımından dağılıma bakıldığında fiyata duyarlı müşteriler (N=288) içinde kadınların sayısının (N=164), erkeklerden (N=124) fazla olduğu görülmektedir. Benzer biçimde, tümünü arayan müşteriler (N=357) içinde de kadınların (N=188), erkeklerden (N=169) fazla olduğu görülmektedir. Ancak hizmete duyarlı müşteriler (N=355) içinde erkeklerin (N=205), kadınlardan (N=150) fazla olduğu görülmektedir. Ki-kare analizi sonucunda, cinsiyet dışında diğer demografik özellikler bakımından kümeler arasındaki dağılımın dengeli olduğu saptanmıştır.

Tablo 55: Kümelere ait demografik ve sosyoekonomik özellikler

		<i>Kümelere</i>			<i>Toplam</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
Cinsiyet	Kadın (N)	164	188	150	502
	Erkek (N)	124	169	205	498
Yaş Ortalaması		31,25	31,76	32,38	31,83
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	10	17	10	37
	1001 - 2000 TL	69	99	106	274
	2001 - 3000 TL	94	101	104	299
	3001 - 4000 TL	38	57	59	154
	4001 - 5000 TL	41	39	42	122
	5001 TL ve üzeri	36	44	34	114
<i>Toplam (N)</i>		288	357	355	1000

4.6.3. Kümelerin Tercih Edilen Havayolu Markalarına Göre Kıyaslanması

Gruplar arasında markaya sadakat bakımından farklılıklar olması, havayolu markalarının kümelere göre tercih edilirlüklerinin kıyaslanmasını da önemli kılmaktadır. Ankette yer alan (A4) "Bilet ödemesini kendinizin yaptığı yurtiçi uçuşlarda ilk tercihiniz hangi havayoludur" sorusuna verilen cevaplarla, kümeleme analizi sonucu önerilen yolcu bölümleri arasında ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu bağlamda test edilen alternatif hipotez, tercih edilen havayolu markaları ile yolcu kümeleri birbirinden bağımsız değildir (yani ilişki vardır).

Bulunan Pearson ki-kare değeri ($\chi^2 = 35,341$), ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, kümeler ile tercih edilen havayolu markaları arasında ilişki mevcuttur. Bu durumda, Tablo 57 de incelendiğinde, 1. Küme müşterilerinin yani Fiyata Duyarlı Müşterilerin (N=288) tercih ettiklerini en çok söyledikleri marka Turna'dır (N=107). İkinci grup müşterilerin yani Tümünü Arayan Müşterilerin (N=357) ise yaklaşık %44,5'inin (N=159) ilk tercihi Pelikan'dır. Üçüncü grup müşterilerin yani Hizmete Duyarlı Müşterilerin (N=355) ise tercih ettiklerini en çok söyledikleri marka yine Pelikan'dır (N=127).

Tablo 56: Kümelerin Tercih Ettikleri Havayolu Markaları

		<i>Kümeler</i>			<i>Toplam</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
Bilet ödemesini kendinizin yaptığı yurtiçi uçuşlarda ilk tercihiniz (A4)	Pelikan	77	159	127	363
	Kırlangıç	51	60	57	168
	Turna	107	71	88	266
	Albatros	53	67	83	203
	<i>Toplam</i>	288	357	355	1000

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Her birey çevresini kendi duyularıyla duyumsar, bazı uyarıcılara dikkat eder ve onları kendi tecrübelerine göre yorumlar. Dolayısıyla, aynı uyarana karşı bile iki farklı kişi farklı algılama süreçleri sonucunda farklı anlamlar yükleyebilirler. Algı süreci, bu açıdan tüketici davranışlarında önemli bir konudur. Özellikle markalama açısından dikkat edilmesi gerekir. Çünkü marka yöneticileri, pazarlama iletişimlerinde tüketiciye markalarıyla ilgili mesaj gönderirler. Ancak, marka imajı, bu mesajların tüketici tarafından algılanıp yorumlanması ile oluşur. Marka imajı, "seçici algı sonucu gelişen, markanın ayırt edici özellikleriyle ilişkilendirilen sembolik anlam" olarak tanımlanabilir (Zikmund ve d'Amico, 1993:163).

Marka imajı, çeşitli yazarlar (özellikle Aaker ve Keller) tarafından marka ederi modellerinin önemli bir unsuru olarak yer almaktadır. Marka ederi, marka değerine katkıda bulunan, tüketici karar verme sürecini etkileyen, tüketici temelli bir odağı ifade eder (Raggio ve Leone, 2007). Marka değeri, finansal bakış açısını yansıtırken, marka ederi daha çok tüketici karar verme sürecinde etkili olan pazarlama bakış açısını ifade eder.

Keller (1993), olumlu marka imajının, tüketicinin bir markayla ilişkilendirdiği tercih edilir, kuvvetli, ve benzersiz çağrışımlarla oluştuğunu belirtir. Bu açıdan bakıldığında marka imajı, markalar ve çağrışımlarının birbirleriyle bağlandığı ağlar şeklinde tasvir edilebilir. Bu tasvirde marka, çağrışımların odak noktasına yerleştirilebilir ve çağrışımlar çeşitli kuvvetteki bağlarla markaya bağlanır. Hatta bu ağ yapısı, sektörü temsil edici şekilde düşünüldüğünde, birden fazla marka ve markayla ilişkili çağrışımlar bir arada yer alabilir ve müşterinin tercih ettiği çağrışımların hangi markayla daha sıkı ilişkilendirildiği betimlenebilir. Bu şekildeki bir gösterim, markalar arasındaki rekabet avantajını da görselleştirebilmektedir.

Önceki çalışmalar, marka imajını bir ağ olarak görmekten ziyade, markayla sıfatlar arasında ikili ilişkinin gücüne bakmıştır. Örneğin, markanın ne kadar yenilikçi, ne kadar samimi, ne kadar çevreci olduğu değerlendirilmiş (Nart, 2006) ya da markayla ilgili müşterinin izleniminin nasıl olduğu ve güçlü bir imajının olup olmadığı doğrudan sorulmuştur (Park vd., 2006). Ancak bu ölçümler, marka imajını

sunmada yetersiz kalmaktadır. Örneğin birinci yaklaşımda, bir marka yüksek oranda çevreci olarak nitelendiriliyor olsa bile, çevreci olmanın müşteri için tercih edilir olup olmadığı bilinmemektedir. İkinci yaklaşımda da bir markanın imajı güçlü olarak nitelendirilebilir ancak markanın hangi çağrışımlar sayesinde güçlü olduğu bilinmemektedir. Halbuki, marka imajı bir ağ olarak ölçümlenip birbiriyle ilişkili daireler biçiminde görselleştirildiğinde, markanın hangi çağrışımlarla kuvvetli biçimde ilişkilendirildiği (marka ve çağrışım arasındaki bağı yansıtan çizginin kalınlığı), hangi çağrışımların daha tercih edilir olduğu (çağrışımları temsil eden dairelerin çaplarının büyüklüğü) ve hangi çağrışımların benzersiz olduğu (çağrışımların hangi markalarla bağının bulunup bulunmadığı) sunulabilmektedir. Bu sunum için de geliştirilen en uygun yöntemi Marka Kavram Haritaları yöntemidir.

Marka Kavram Haritaları, psikoloji alanında incelenen öğrenme teorilerine dayanır. Hilgard ve Bower (1966) iki temel yaklaşımın ayrımını yapmaktadır; uyaran-tepki yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım. Uyaran-tepki modelinde birey aktif olmayan bir şekilde görülür ve genel olarak çıktılar pekiştirmeye bağlantılı görülür. Ancak bilişsel yaklaşım, çıktılardan çıkarım oluşturma sürecini vurgular. Dolayısıyla, tüketiciler sadece alışkanlık ve tepkiler edinmez, aynı zamanda bilgi ve bilişsel yapılar da kazanır. Tolman (1948), insan beynindeki ilk haritalama düşüncesini, yaptığı deneylerde labirentlerdeki farelerin zihinlerinde bilişsel haritalar kurdukları önermesiyle gerçekleştirmiştir. Bu önerme, öğrenme sürecine ağ yapısı girmesinin temeli olmuştur. Bilişsel öğrenmeye marka perspektifinden bakıldığında, Solomon (2009), her bireyin hafızasında; markalara, üreticilere ve mağazalara bağlı olarak depolanmış kavram sistemleri olduğunu ve depolanan bilgi birikimi yapılarının veri parçacıkları içeren karmaşık bir örümcek ağına benzediğini belirtmiştir. Bu tanıma paralel olarak, John vd. (2006), marka imajı ölçme tekniği olarak Marka Kavram Haritası'nı önermiştir. Dolayısıyla, bu tez çalışmasında da marka imajı ölçüm yöntemi olarak Marka Kavram Haritaları kullanılmıştır.

Bu doktora tez çalışmasının temel amacı, tüketici zihnindeki marka imajını bir ağ yapısı olarak ortaya çıkarmak ve marka ederi modellerinde yer verilen marka imajı, algılanan hizmet kalitesi ve markaya sadakat ile son zamanlarda önemi daha da artan algılanan değer değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir.

Keller (1993), marka imajına marka bilinirliğiyle beraber yer verip bu iki değişkeni marka bilgi birikimi adı altında kavramsallaştırmıştır. Eğer tüketici markayı bilmiyorsa, marka ederinden bahsetmek mümkün değildir (Heding vd., 2009:93). Dolayısıyla bu çalışmada da marka bilinirliği markayı bilip bilmemek olarak ele alınmış, çalışmaya katılanlara son bir sene içerisinde yolculuk yaptıkları havayolu markasıyla ilgili olarak sorular yöneltilmiştir.

Marka imajı gibi tüketici algılarıyla çok ilişkili olan iki kavram algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerdir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, özellikle hizmet sunumlarında standardizasyonun zorluğundan ötürü bir firmanın sunduğu hizmetin değerlendirilmesi için en uygun yaklaşım olarak önerilmiştir (Parasuraman vd., 1988). Müşterinin algıladığı değer, ne alındığı ve ne verildiğinin algılarına dayanılarak, tüketicinin bir ürün veya hizmetin faydasını genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988).

Marka ederi modellerinde yer alan bir başka değişken, markaya sadakattir. Bu tez kapsamında, yazında tartışılan davranışsal ve tutumsal yaklaşımların olumsuz yönlerini bertaraf etmeye çalışan, iki yaklaşımın bir arada kullanıldığı çalışmalar temel alınmıştır.

Araştırmanın yapılacağı sektör belirlenirken, marka ederi üzerine yapılan önceki çalışmalar göz önünde bulundurulmuş ve araştırma modelinin havayolu sektöründe incelenmesi uygun görülmüştür. Ancak yurtdışı uçuşlarda çalışmayı etkileyecek kontrol edilemeyen (fazla sayıda rakip firma, bu firmaların manşei ülkeleri, farklı ülke yolcuları, farklı uzaklıktaki istikametlerin etkileyeceği farklı tüketici beklentileri, farklı fiyat seviyeleri gibi) faktörlerin fazlalığından ötürü, çalışmanın kapsamı yurtiçi uçuşlarla sınırlı tutulmuştur.

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirilen birinci ön çalışma sonucunda çalışmaya dört havayolu markasının dahil edilmesi uygun görülmüştür: Türk Havayolları (THY), Anadolu Jet, Pegasus, Atlas Jet. Ancak araştırmanın bulgularında bu markalara tesadüfi olarak şu isimler atanmıştır: Albatros, Kırlangıç, Pelikan ve Turna. Bu markalarla ilişkilendirilen çağrışımlar 50 yolcudan kalitatif

yöntemle toplanmıştır. Marka çağrışım sayısının azaltılması ve nihai anket formunun test edilmesi amacıyla 102 yolcuyla ikinci bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Cochran (1977)'in önerdiği örneklem sayısı belirleme formülü, Altunışık vd. (2007)'nin hata riskini azaltmak için önerdiği kurallar ve belirlenen kotalar dikkate alınarak araştırmanın örneklem büyüklüğünün 1.000 yolcu olmasına karar verilmiştir. İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Brimi desteğiyle anlaşılan saha veri toplama firmasında anketörlere bir eğitim verilmiş ve Sabiha Gökçen ile Atatürk Havalimanlarında 15'er gün süreyle saha araştırması yürütülmüştür.

5.1. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Nihai saha çalışmasına katılan yolculardan elde edilen veriler üzerinde öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bunun için örnekleme yer alan yolcular rassal biçimde 500'e 500 ayrılmıştır. Birinci gruptan keşfedici faktör analiziyle elde edilen veriler, ikinci grup verileriyle doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Güvenilirlik için ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu analizler sonucunda marka çağrışımlarının beş faktörde toplandığı tespit edilmiştir:

- (1)Güvenilir ve iyi hizmet çağrışımları,
- (2)uygun fiyat çağrışımları,
- (3)milliyetçilik vurgulu çağrışımlar,
- (4)uçuş çeşitliliği çağrışımları,
- (5)iletişim çağrışımları.

Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ise dört faktörlü bir yapı oluşturduğu tespit edilmiştir:

- (1)Müşteri hizmetleri ve güven,
- (2)uçak içi hizmet,
- (3)uçuş öncesi hizmet,
- (4)müşteriye uygunluk.

Müşterinin algıladığı değer ve müşterinin markaya sadakati değişkenleri beklendiği gibi tek faktörlü yapılar oluşturmuştur.

5.1.1. Marka Kavram Haritaları'nın Yorumlanması

Faktörlerin belirlenmesinin ardından marka konumlandırma çalışmalarında kullanılan baloncuk grafiği, radar grafiği ve çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizleri yapılmıştır. Baloncuk grafiği ve radar grafiğinde çizimlerin sınırlı sayıda faktöre göre yapılabilirdiği görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan çağrışımları bu grafiklerde göstermek için çok sayıda grafik yapılması gerekmektedir. ÇBÖ yönteminde ise analiz çıktısında sunulan grafiğin koordinatlarının araştırmacı tarafından tekrar verilere dönülerek yorumlanması gerektiği görülmüştür. Bu yöntemler tartışıldıktan sonra her bir marka için ayrı ayrı, ardından her markanın bir arada bulunduğu marka kavram haritaları çizilmiştir. Marka kavram haritaları, özellikle üç bakımdan kullanışlıdır; baloncuk ve radar grafiğinin aksine tek bir harita üzerinde; (1)çağrışımların markayla ne kadar kuvvetli ilişkilendirildiğini, (2)çağrışımların ne kadar tercih edilir olduğunu ve birkaç marka aynı haritada çizildiğinde (3)çağrışımların hangi markalar için benzersiz olduğunu göstermeyi sağlar. Ayrıca, ÇBÖ analizine kıyasla yorumlanma kolaylığı bakımından da daha avantajlıdır. Dolayısıyla, marka imajı tanımında yer alan markayla kuvvetli ilişkili, tercih edilir ve benzersiz çağrışımları inceleme olanağından ötürü marka imajı gösteriminde marka kavram haritalarının diğer yöntemlere kıyasla daha uygun bir yöntem olduğu görülmektedir.

Marka kavram haritalarını çizmek için katılımcıların bir havayolu markasında hangi çağrışımlara önem verdiği incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin bir havayolu markasında en çok tercih ettikleri çağrışımlar; zamanında kalkış, güvenilir olması, kaliteli olması, sefer sayısının fazlalığı ve konforlu olmasıdır. Dolayısıyla bu çağrışımlar, havayolu markasıyla ne kadar ilişkilendirilirse o markanın imajı o kadar olumlu ve kuvvetli olacaktır.

Bu çalışmada hem incelenen dört marka için ayrı ayrı hem de dört markanın bir arada bulunduğu ortak bir harita çizilmiştir. Bu haritalar çizilirken John vd. (2006) ve Schnittka vd. (2012)'nin önerdiği gibi,

- markaları temsil eden dairelerin büyüklükleri, müşterilerin o markaya yönelik sadakatlerine,
- çağrışımları temsil eden dairelerin büyüklükleri, müşterilerin o çağrışımları ne kadar tercih ettiklerine,
- çağrışımlarla markalar arasındaki çizgilerin kalınlıkları da, çağrışımların o markayla ne kadar ilişkilendirildiğine

dikkat edilmiştir. Bu haritalar incelendiğinde, en olumlu marka imajının Pelikan'da olduğu görülmektedir. Çünkü müşterilerin önem verdiği büyük dairelerle ifade edilen çağrışımların daha çok Pelikan'la kalın çizgilerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda daha büyük bir daireyle temsil edilen Pelikan'ın marka imajının yanında, sadakat değerinin de en yüksek marka olduğu anlaşılmaktadır. Marka imajının markaya sadakat üzerindeki etkisine hipotez yorumlarında değinilmiştir. Turna'nın ise marka imajına katkı yapan en önemli çağrışım, fiyatı uygun çağrışımıdır. Albatros ise hem hizmet kalitesi çağrışımlarında hem de uygun fiyat çağrışımlarında marka imajını beslemektedir. Bu imaja hipotez yorumlarında, müşterinin algıladığı değer olarak değinilmiştir.

Kısaca, marka kavram haritalarının en büyük avantajı bir markanın diğer markalara göre müşteri zihninde nasıl konumlandığını göstermesidir. Böylece, hangi markanın sadakatinin daha yüksek olduğu, hangi markanın imajını hangi çağrışımlarla güçlendirdiği ve tüketicilerin hangi çağrışımlara görece daha çok önem verdiği bir bakışta görülebilmektedir. Marka kavram haritalarının ardından araştırma hipotezleri test edilmiştir.

5.1.2. Birinci Hipotezin Yorumlanması

Marka imajı ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne süren bu hipotez ile ilgili analiz sonuçları, hipotezi destekler nitelikte olmuştur.

Hipotezin test edilmesi için önce kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre iki değişken seti arasındaki ilişkiyi gösteren kanonik korelasyon katsayısı, $p=,01$ seviyesinde $0,598$ 'dir. Bu ilişkinin ortaya çıkmasındaki en önemli değişkenler ise güvenilir ve iyi hizmet boyutu ile uçak içi hizmettir.

Kanonik korelasyonun ardından yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre en yüksek ilgi yine güvenilir ve iyi hizmet boyutu ile uçak içi hizmet arasındadır ve $p=,01$ seviyesinde 0,528 bulunmuştur. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, sadece uygun fiyat boyutu ile uçak içi hizmet arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır. Diğer bütün değişkenler arasında $p=,01$ seviyesinde anlamlı ilgi mevcuttur.

Elde edilen bu bulgu, önceki araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Nart (2006) ve Kazançoğlu (2011), algılanan havayolu hizmet kalitesinin firma imajı üzerindeki etkisini gösterirken Brodie vd. (2006) ise Erdem ve Swait (1998)'in sinyal teorisini temel alıp marka imajının hizmet kalitesine etkisini göstermiştir. Erdem ve Swait (1998)'in sinyal teorisine göre, firmanın imajını oluşturan iletişimleri, inandırıcı bilgi sinyalleri havuzu oluşturur. Müşteriler bu işaretleri, firmanın sağladığı hizmetin kalitesini ve değerini belirlemek için kullanır (Brodie vd., 2006). Bu çalışmanın sonucu da bahsi geçen ilişkinin mevcudiyetini genel anlamda destekler niteliktedir.

Birinci hipotez aynı zamanda tüketicilerin güvenilir ve iyi hizmet boyutuna ve uçak içi hizmet kalitesine verdikleri önemi de ortaya koymaktadır. Uçuş konforunun artırılması, ücretsiz ikramlar, kalitenin artırılmasına yönelik çalışmalar ve zamanında kalkışa dikkat edilmesi, olumlu bir marka imajı oluşturmak için önemlidir. Hizmet kalitesi algısını artırmak içinse uçağın içinde sunulan hizmetin iyileştirmesi öncelik taşır. Bunun için de uçaktaki koltuk dağılımı, koltuk aralıkları, koltukların rahat olması ve iyi yemek servisi önemli rol oynamaktadır. Müşteri hizmetleri, çalışanların davranışlarıyla son derece ilgilidir, dolayısıyla havayolu firma yöneticilerinin mutlaka çalışanlara yönelik eğitimleri göz önünde bulundurması gerekir.

5.1.3. İkinci Hipotezin Yorumlanması

Marka imajı ve müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne süren bu hipotez ile ilgili analiz sonuçları, hipotezi destekler nitelikte olmuştur.

Hipotezin test edilmesi için korelasyon analizi yürütülmüştür. Bu analizin sonucuna göre müşterinin algıladığı değer ile marka imajının tüm alt boyutları arasında $p=,01$ düzeyinde anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu değişkenin en yüksek ilişkisi olduğu

imaj boyutu ise güvenilir ve iyi hizmettir. Dolayısıyla bir kez daha bu imaj boyutunun önemi ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen bu bulgu önceki çalışmaları desteklemektedir. Kirmani ve Zeithaml (1993), algılanan değerın marka imajına etkisini belirtirken Brodie vd. (2009), birinci hipotezde de anlatıldığı gibi sinyal teorisin temel alıp marka imajının müşteri değerine etkisini saptamıştır. Bu çalışmanın sonucu da bahsi geçen ilişkinin mevcudiyetini genel anlamda destekler niteliktedir.

İkinci hipotezde aynı zamanda iletişim çağrışımları, müşterinin algıladığı değerle en yüksek ikinci korelasyon değerine sahiptir. Dolayısıyla, marka imajının güvenilir ve iyi hizmet boyutunu artırmak için birinci hipotezde anlatılan çalışmalar, reklam ve kampanyalar vasıtasıyla müşterilerle iletişimle de desteklenmelidir.

5.1.4. Üçüncü Hipotezin Yorumlanması

Marka imajının, müşterinin markaya sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne süren bu hipotez için yapılan analiz sonuçları, hipotezi kısmi olarak desteklemektedir.

Hipotezin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre marka imajının güvenilir ve iyi hizmet boyutu ile milliyetçilik vurgulu boyutun, markaya sadakat üzerindeki etkisi $p=0,01$ düzeyinde anlamlı iken, uçuş çeşitliliği boyutunun etkisi $p=0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Uygun fiyat boyutu ile iletişim boyutunun ise markaya sadakat üzerinde etkisi bulunmamıştır.

Önceki çalışmalarda marka imajının sadakate yönelik olumlu etkileri sunulmuştur. Park vd. (2006a, 2006b), tercih edilir bir imaj oluşturan havayolunun, yolcuların yeniden satın alma oranlarını yükselttiğini, kulaktan kulağa iletişimi arttırdığını, yeni yolcu kazanmayı veya mevcut yolcuyu elde tutmayı sağladığını belirtmiştir. Fakat önceki marka imajı çalışmalarının çoğu marka imajını bir bütün olarak ele almış, bu yapıyı faktörleştirmemiştir. Marka imajını bir ağ olarak sunan bu çalışma ise marka çağrışımlarının tercih edilirliliklerine göre marka imajının alt boyutlarını analiz etme imkanı vermektedir. Dolayısıyla, marka imajının güvenilir ve iyi hizmet boyutunun, milliyetçilik vurgulu boyutun ve uçuş çeşitliliği boyutunun, müşterinin markaya sadakati üzerindeki etkisi önceki çalışmaları desteklemektedir. Fakat,

önceki çalışmalarda ortaya çıkmayan bulgu ise, uygun fiyat boyutunun ve iletişim boyutunun bu etkiyi göstermediğidir. Bu iki boyutun ortak yönü, kısa vadeye odaklı olmalarıdır. Kısa bir süre içerisinde bilet fiyatlarıyla oynanması veya reklam kampanyalarının değiştirilmesi mümkündür. Özellikle havayolu sektöründe uçuş zamanına bağlı olarak fiyatlar çok esneklik gösterebilmektedir. Sektör yapısından ötürü çok çeşitli kampanyalar da gözlemlemek mümkündür. Diğer yandan, markaya sadakat ise daha uzun dönemli bir kavramdır. Müşteriyle uzun dönemli bir ilişki kurulmasını gerektirir. Bu ilişki sürecinde müşteri, güvenilir ve iyi hizmet ile uçuş çeşitliliği algılasa markaya sadakat doğar. Ayrıca, milliyetçilik duygusu da markaya sadakat üzerinde etkili bulunmuştur. Bu etkinin sebebi, marka ile müşteri arasında kurulan ilişkinin ortak değerler üzerine inşa edilme çabasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla markalar, müşterilerle yaratabilecekleri ortak değerler üzerine odaklanırsa markalarına sadakati sağlayabilirler.

5.1.5. Dördüncü Hipotezin Yorumlanması

Araştırmanın dördüncü hipotezi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Hipotezin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre uçuş öncesi hizmet dışındaki diğer tüm hizmet kalitesi boyutlarının, müşterinin algıladığı değer üzerinde $p=,01$ düzeyinde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Önceki çalışmalar; hizmet kalitesinin, algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir (Cronin vd., 2000; Park vd., 2006a, 2006b; Brodie vd., 2009; Yang vd., 2012). Ancak yapılan bu çalışmada, katılımcıların çoğunun havalimanına kendi imkanlarıyla gelmeleri ve havalimanında sunulan hizmetlerin genelde taşeron veya havayolundan bağımsız firmalar tarafından sunulması, uçuş öncesi hizmet kalitesinin bu firmalarla bağdaştırılmasına sebep olabilir. Dolayısıyla bu boyut, markanın hizmet kalitesinden bağımsız değerlendirilmiş olabilir. Diğer yandan, uçuş öncesi hizmetlerde havayolu markasının ön plana çıkması, markalar için bir farklılaşma avantajı yaratabilir.

Müşterinin algıladığı değer üzerinde en büyük etkiye uçak içi hizmetin sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, uçak içi hizmetin diğer hizmet kalitesi boyutlarına göre önemini pekiştirmektedir.

5.1.6. Beşinci Hipotezin Yorumlanması

Araştırmanın beşinci hipotezi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin müşterinin markaya sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Hipotezin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular bir önceki hipotezle paralel olmuştur. Uçuş öncesi hizmet dışındaki diğer tüm hizmet kalitesi boyutlarının, müşterinin markaya sadakati üzerinde $p=,01$ düzeyinde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Önceki çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki olumlu etkilerini bulmuştur (An ve Noh, 2009; Kazançoğlu, 2011). Ancak yine az önce anlatılan sebepler, uçuş öncesi hizmetin markanın hizmet kalitesinden bağımsız değerlendirilmesine yol açmış olabilir. Diğer taraftan, yine en büyük etkiye uçak içi hizmetin sahip olduğu görülmektedir.

5.1.7. Altıncı Hipotezin Yorumlanması

Müşterinin algıladığı değer, müşterinin markaya sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne süren bu hipotez ile ilgili analiz sonuçları, hipotezi destekler nitelikte olmuştur.

Hipotezin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmış ve etkinin $p=,01$ düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, önceki çalışmaları desteklemektedir. Eğer yolcular, aldıkları hizmette yüksek değer olduğunu düşünüyorlarsa, muhtemelen aynı havayoluyla uçmaya devam etmekte ve başkalarına bu havayolunu önermektedir (Park vd., 2006a). Bu bakımdan müşterinin algıladığı değer, müşteriyle uzun dönemli bir ilişkinin kurulup kurulamayacağına bir habercisidir. Aynı zamanda müşterinin algıladığı değer, markaya sadakat üzerindeki bu etkisi, marka imajı ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, müşterinin markaya sadakati üzerinde dolaylı olarak da etkilerinin olduğunu göstermektedir.

5.1.8. Kümeleme Çalışmasının Yorumlanması

Hipotez teslerinin ardından, havayolu yolcularının bir havayolu için önem verdikleri çağrışımlara göre kümeler oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu boyut markalardan bağımsız olup tüketici tercihlerine yöneliktir.

Analiz sonucunda üç küme tespit edilmiştir:

1. Küme: Fiyata Duyarlı Müşteriler
2. Küme: Tümünü Arayan Müşteriler
3. Küme: Hizmete Duyarlı Müşteriler

Bu kümeler arasındaki demografik ve sosyoekonomik farklara bakıldığında kadınların daha çok tümünü arayan müşteri grubunda, erkeklerin ise hizmete duyarlı müşteri grubunda ağırlığı oluşturduğu görülmektedir. Diğer demografik özelliklerde bir farka rastlanmamıştır.

Müşteri kümelerinin tercih ettikleri havayolu markaları incelendiğinde, Fiyata Duyarlı Müşterilerin (N=288) tercih ettiklerini en çok söyledikleri marka Turna'dır (N=107). Tümünü Arayan Müşterilerin (N=357) ise yaklaşık %44,5'inin (N=159) ilk tercihi Pelikan'dır. Hizmete Duyarlı Müşterilerin (N=355) ise tercih ettiklerini en çok belirttikleri marka yine Pelikan'dır (N=127). Bir başka ifadeyle, fiyata duyarlı müşterilerin en çok tercih ettikleri marka, fiyatı en uygun algılanan havayolu markasıdır. Ancak unutmamak gerekir ki bu marka, aynı zamanda markaya sadakatin en düşük olduğu markadır. Bir başka ifadeyle, fiyat rekabetine girecek rakiplerle karşılaştığında, müşterilerinin rakip firmaları tercih etmesi muhtemeldir.

Araştırmanın sonuçları özetlenecek olursa;

- Marka imajının ölçümünde marka kavram haritalarının kullanılması, hem akademik açıdan hem uygulama açısından kullanışlıdır.

- Marka imajı, müşterinin algıladığı hizmet kalitesiyle ilişkilidir ve bu ilişkide en önemli katkıyı marka imajının güvenilir ve iyi hizmet boyutu ile uçak içi hizmet sağlamaktadır.

- Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin marka imajıyla anlamlı bir ilişkisi mevcuttur, en güçlü ilişkisi ise güvenilir ve iyi hizmet boyutuyla.

- Uygun fiyat boyutu ve iletişim boyutunun dışındaki marka imajı boyutlarının müşterinin markaya sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.

- Uçuş öncesi hizmet dışındaki hizmet kalitesi boyutlarının müşterinin algıladığı değer ve müşterinin markaya sadakati üzerinde etkisi vardır.

- Müşterinin algıladığı değer, müşterinin markaya sadakatini etkilemektedir.

- Fiyata duyarlı müşteriler, uygun fiyat boyutuna odaklanan havayolunu tercih etmektedir, ancak bu havayoluna yönelik marka sadakati düşüktür. Diğer taraftan, hizmete duyarlı müşteriler ve tümünü arayan müşteriler, güvenilir ve iyi hizmet boyutu ön planda olan havayolunu tercih etmekte ve bu havayoluna yönelik sadakatleri daha yüksektir.

5.2. Araştırmanın Katkıları

Genel olarak bu doktora tez çalışmasının dört temel katkısından söz edilebilir:

Marka imajı, marka kavram haritaları kullanılarak kantitatif bir yaklaşımla ve tanımına uygun olarak bir ağ yapısında ölçülmüştür. Önceki marka kavram haritaları, kalitatif biçimde ve daha küçük örneklem üzerinde oluşturulurken, bu çalışmada marka imajını oluşturan çağrışımların tercih edilirlilikleri ve markayla olan ilişki kuvvetleri ölçülerek daha büyük örneklem grubunda kullanılmıştır. Dolayısıyla bu yaklaşım hem akademisyenler için bir ölçüm tekniği olarak hem de markalarının rekabet avantajlarını/dezavantajlarını görselleştirmek isteyen yöneticiler tarafından kullanılabilir. Bir başka deyişle, bir markanın imajının neden olumlu ya da olumsuz olduğu, rakip markaların hangi çağrışımlardan ötürü daha iyi marka imajlarının olduğunu kavram haritalarıyla saptamak mümkündür. Örneğin, Pelikan'ın imajı diğer markalara kıyasla daha yüksektir. Nitekim marka kavram haritalarına bakıldığında, müşteriler tarafından bir havayolunda bulunması en çok tercih edilen çağrışımlar (zamanında kalkış, güvenilir, iyi hizmet, kaliteli, sefer sayısının fazlalığı çağrışımları) en kuvvetli olarak Pelikan ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, marka imajını tespit etmek ve konumunu belirlemek isteyen yöneticiler için marka kavram haritaları yararlı bir araçtır.

Önceki marka ederi çalışmalarının ortak değişkenleri olan marka imajı, algılanan hizmet kalitesi ve markaya sadakatin yanı sıra son zamanlarda araştırmacıların daha çok

incelediği müşterinin algıladığı değer değişkeni modele dahil edilip anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Özellikle, modelin bir bütün olarak değerlendirildiği kanonik korelasyon analizinde müşterinin algıladığı değer, ilişkinin saptanmasında bağımlı değişkenler adına en yüksek etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Marka imajıyla ve algılanan hizmet kalitesiyle beraber incelendiğinde, marka yöneticilerinin hangi çağrışımlarla ve/veya hangi hizmet kalitesi boyutlarıyla algılanan değeri artırabileceklerini görmeleri mümkündür. Ayrıca, modelde yer alan değişkenlerin tüketici algılama süreciyle ilişkilerinin de altı çizilmiş ve model, müşteri zihninde marka ederi olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu model, araştırmacılar tarafından farklı sektörlerde uygulanabilir. Özellikle marka değerini ölçmek isteyen firmalar da bu modeli kullanabilirler. Önceki çalışmalar göstermektedir ki marka ederi marka değerini oluşturan bir modeldir. Bu çalışmada yer verilen değişkenler, marka ederini ve dolayısıyla marka değerini oluşturan değişkenlerdir. Dolayısıyla marka değerini yükseltmeyi amaçlayan yöneticiler, pazarlama denetiminde bu modeli kullanıp mevcut yapılarını değerlendirebilir ve odaklanacakları boyutları saptayabilirler.

Bu çalışmada havayolu sektörüne özgü, marka imajı boyutlarını oluşturan çağrışımlar ve tercih edilirlilikleri ortaya çıkarılmış, daha önce tek marka üzerinden çizilen marka kavram haritaları, bu çağrışımlarla dört marka için de bir arada çizilip sektörü daha iyi temsil eden bir görünüm ortaya çıkarılmıştır. Konuyla ilgili çalışacak akademisyenler için kavram haritaları, marka imajı karşılaştırmalarında kullanılabilir bir yöntem olarak sunulmuştur.

Havayolu müşterileri, tercih ettikleri marka çağrışımlarına göre üç kümeye ayrılmış; fiyata duyarlı müşteriler, tümünü arayan müşteriler ve hizmete duyarlı müşteriler tespit edilmiştir. Fiyata duyarlı müşterilerin daha çok Turna'yı tercih ettikleri, diğer iki grubun da daha çok Pelikan'ı tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, marka imajlarını desteklemektedir. Benzer şekilde yapılacak kümeleme çalışmaları marka yöneticileri için daha önce keşfetmedikleri müşteri bölümlerini ortaya çıkarabilir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın katkılarının yanı sıra bazı kısıtları da mevcuttur. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü sadece İstanbul'daki havalimanlarında

gerçekleştirilmiştir. Yine aynı kısıtlardan ötürü, yurtdışı uçuşlarında kontrol edilemeyecek değişkenler mevcut olduğundan sadece yurtiçi uçuşları çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışmaya daha fazla havayolu markası yolcusu dahil edilememiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda marka kavram haritalarının farklı sektörlerde kantitatif ölçümlerle marka imajını tespit etmek için uygulanması düşünülebilir. Böylece farklı sektörlerde tüketicilerin ideal bir marka için önem verdikleri çağrışımlar da belirlenebilir. Ayrıca, farklı sektörlerde özgü farklı faktör yapıları incelenerek bu yapılara göre kümeleme çalışmaları yapılabilir, böylece pazarlama alanında bölümlenme çalışmalarına katkı sağlanabilir. Diğer taraftan, havayolu sektöründe yapılacak marka imajı çalışmalarında yurtdışı uçuşları dahil edildiğinde farklı çağrışımlara rastlanabilir, yerel ve küresel çağrışımlar, kültürel boyutlarıyla incelenebilir. Yine bu çalışmada ortaya çıkan, milliyetçilik vurgulu çağrışımların markaya sadakat üzerindeki etkisi, markaların müşterileriyle ilişkilerinde ortak değerler bulmasının, uzun dönemli ilişkileri doğurabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, marka ve müşteri arasındaki ortak değerler üzerine yapılacak çalışmalar markalama stratejileri için önemli olacaktır. Marka imajının dışında, marka ederi üzerine yapılacak çalışmalarda müşterinin algıladığı değere yer verilmesi, markaya yönelik sadakat için ipuçları verecektir. Yine çeşitli sektörlerde yapılacak çalışmalar, bu sektörlerde özgü hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmak ve bunların arasında en önemli boyutu belirlemek için önemli olacaktır.

Gerçekleştirilen bu doktora tezi çalışmasının bulgularının, gerek pazarlama bilimine gerekse pazarlama uygulamalarına katkı yarattığı düşünülmektedir. Bu çalışma, akademisyenlerin gelecekteki çalışmalarına farklı bakış açıları sağlayabilir, marka yöneticilerine stratejik kararları için fikir verebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.: **Managing Brand Equity**, New York, Free Press, 1991.
- Aaker, D.: "Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?" içinde **Brand Equity & Advertising**, USA, Psychology Press, 1993, s.333-341.
- Aaker, D.: **Building Strong Brands**, NY, The Free Press, 1996.
- Aaker, J.: "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(August), 1997, s.347-356.
- Aktepe, C., Baş, M.: "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 2008, s.81-96.
- Aktepe, C., Şahbaz, R.: "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 11(2), 2010, s.69-90.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroglu, S., Yıldırım, E.: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 5. Baskı, Adapazarı, Sakarya Yayıncılık, 2007.
- An, M., Noh, Y.: "Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality", **Service Business**, 3, 2009, s.293-307.
- Atılgan, E., Aksoy, Ş., Akinci, S.: "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, 23(3), 2005, s.237-248.
- Ausubel, D. **The Psychology of Meaningful Verbal Learning**, New York, Grune & Stratton, 1963.
- Avcılar, M. "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 2008, s.11-30.
- Aydın, K., Yıldırım, S.: "Service Quality in Airline Businesses: A Research on THY", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24, 2012, s.35-49.

- Bacanlı, H.: **Gelişim ve Öğrenme**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- Baldinger, A.,
Rubinson, J.: "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", **Journal of Advertising Research**, November/December, 1996, s.22-34.
- Bartlett, M.: "Further Aspects of the Theory of Multiple Regression", **Proceedings of the Cambridge Philosophical Society**, 34, 1938, s.33-40.
- Bartlett, M.: "The Statistical Significance of Canonical Correlations", **Biometrika**, 32(1), 1941, s.29-37.
- Bettman, J.: **An Information Processing Theory of Consumer Choice**, USA, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1979.
- Biel, A.: "Converting Image into Equity", içinde **Brand Equity & Advertising**, USA, Psychology Press, 1993, s.67-82.
- Bilgin, Z.: **Basics for Consumer Behavior**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.
- Boulding, W., Kalra,
A., Staelin, R.,
Zeithaml, V.: "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, 30(February), 1993, s.7-27.
- Brady, M. & Cronin
Jr., J.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, 65(3), 2001, s.34-49.
- Brandt, C., de
Mortanges, C.: "City Branding: A Brand Concept Map Analysis of a University Town", **Place Branding and Public Diplomacy**, 7(1), 2011, s.50-63.
- Brandt, C., de
Mortanges, C.,
Bluemelhuber, C.,
van Riel, A.: "Associative Networks: A New Approach to Market Segmentation", **International Journal of Market Research**, 53(2), 2011, s.187-207.
- Brodie, R., Whittome,
J., Brush, G.: "Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective", **Journal of Business Research**, 62, 2009, s.345-355.
- Buil, I., Martínez, E.,
de Chernatony, L.: "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses", **Journal of Consumer Marketing**, 30(1), 2013, s.62-74.

- Bülbül, S., Köse, A.: **Ülkelerin Sosyoekonomik Göstergelerle Karşılaştırılmasında Çok Değişkenli Tekniklerin Kullanımı**, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2010.
- Ceylan, H.: "Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(3), 2013, s.132-147.
- Chang, Y.-H., Yeh, C.: "A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines", **European Journal of Operational Research**, 139, 2002, s.166-177.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.: "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65, 2001, s.81-93.
- Chen, A.C.-H.: "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management**, 10(7), 2001, s.439-451.
- Chen, C.-F.: "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan", **Transportation Research Part A**, 42, 2008, s.709-717.
- Chen, C.-F., Tseng, W.-S.: "Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", **Transportation Journal**, 49(1), 2010, s.24-34.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., Donthu, N.: "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, 24(3), 1995, s.25-40.
- Cochran, W.: **Sampling Techniques**, USA, John Wiley & Sons, 1977.
- Cravens, D. & Piercy, N.: **Strategic Marketing**, 9th Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008.
- Cravens, K. & Guilding, C.: "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective", **Business Horizons**, 42(4), 1999, s.53-62.
- Cronin, J.-J. J., Brady, M., Hult, G.: "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76(2), 2000, s.193-218.

- Cronin, J., Taylor, S.: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, 1992, s.55-68.
- Crosby, P.: **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, New York, New American Library, 1979.
- Cunningham, R.: "Brand Loyalty-What, Where, How Much?", **Harvard Business Review**, 34(1), 1956, s.116-128.
- Cunningham, R.: "Customer Loyalty to Store and Brand", **Harvard Business Review**, 39(6), 1961, s.127-137.
- Çabuk, S., Atılğan, K.: "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 12(1), 2011, s.83-95.
- Çevrimiçi Cambridge Sözlüğü: t.y., (Çevrimiçi) <http://dictionary.cambridge.org/>, erişim tarihi: 18 Mayıs 2014.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş.: **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi, 2010.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., Rentz, J.: "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(1), 1996, s.3-16.
- Day, G.: "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 9(3), 1969, s.29-35.
- del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V.: "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, 18(5), 2001, s.410-425.
- Demir, M.: "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 41(1), 2012, s.103-128.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü: t.y., (Çevrimiçi) <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, erişim tarihi: 19 Mayıs 2014.
- Dimitriades, Z.: "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece",

- Management Research News**, 29(12), 2006, s.782-800.
- Dobni, D., Zinkhan, G.: "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, 17, 1990, s.110-119.
- Doğan, A., Tanç, Ş., Tanç, A.: "Makul Değer Muhasebesi ve İşletme Yönetimi Üzerine Etkileri", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(1), 2008, s.453-473.
- Durmuş, A., Solak, B., Güneş, R.: "KOBİ TFRS ve Vergi Usul Kanununda Değerleme İlkelerinin Karşılaştırılması ve Sonuçların Değerlendirilmesi", **World of Accounting Science**, 13(4), 2011, s.175-202.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Çinko, M.: **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İstanbul, Beta, 2011.
- Engel K.S., Moosbrugger H.: "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures." **Methods of Psychological Research**, 8(2), 2003, s. 23-74.
- Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başcı, E.S., Küçükkaplan, İ.: **Marka Değerinin Tespiti**, Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, 2010.
- Erdem, T., Swait, J.: "Brand Equity as a Signaling Phenomenon." **Journal of Consumer Psychology**, 7(2), 1998, s.131-157.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.-N., Keane, M., Roberts, J.; Steenkamp, J.-B.E.M., Zettelmeyer, F.: "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", **Marketing Letters**, 10(3), 1999, s.301-318.
- Erdil, T., Uzun, Y.: **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul, Beta, 2010.
- Evans, J.: **Production/Operations Management: Quality, Performance, and Value**, 5th Edition, USA, West Publishing Company, 1997.
- Evans, J., Berman, B.: **Marketing**, 4th Edition, USA, Macmillan, 1990.

- Farquhar, P.: "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, September, 1989, s.24-33.
- Field, A.: **Discovering Statistics using SPSS**, 2nd Edition, Great Britain, SAGE Publications Ltd., 2005.
- Fishbein, M., Ajzen, I.: **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- French, A., Smith, G.: "Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach", **European Journal of Marketing**, 47(8), 2012, s.1356-1367.
- Gardner, B., Levy, S.: "The Product and the Brand", **Harvard Business Review**, March-April, 1955, s.33-39.
- Garrido, C., de Oña, R., de Oña, J.: "Neural Networks for Analyzing Service Quality in Public Transportation", **Expert Systems with Applications**, 41, 2014, s.6830-6838.
- Garvin, D.: "Quality on the Line", **Harvard Business Review**, 61(September-October), 1983, s.65-73.
- Gilbert, D., Wong, R.: "Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study", **Tourism Management**, 24, 2003, s.519-532.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., Michel, G., Corraliza-Zapata, A.: "Retail Brand Equity: A Model Based on Its Dimensions and Effects", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 23(2), 2013, s.111-136.
- Goldsmith, R.: "Brand Engagement and Brand Loyalty", içinde **Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence**, USA, Business Science Reference (IGI Global), 2012, s.121-135.
- Goodwin, L.: "The Role of Factor Analysis in the Estimation of Construct Validity", **Measurement in Physical Education and Exercise Science**, 3(2), 1999, s.85-100.
- Grönroos, C.: "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 1984, s.36-44.
- Guiry, M., Vequist, D.G.: "Traveling Abroad for Medical Care: U.S. Medical Tourists' Expectations and Perceptions of Service Quality", **Health**

Marketing Quarterly, 28, 2011, s.253-269.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W.: **Multivariate Data Analysis**. 5th International Edition, USA, Prentice Hall, 1998.
- Hair, J. J., Bush, R., Ortinau, D.: **Marketing Research in a Digital Information Environment**, 4th Edition, New York, McGraw-Hill Irwin, 2009.
- Hauser, J., Koppelman, F.: "Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness", **Journal of Marketing Research**, 16, 1979, s.495-506.
- Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M.: **Brand Management: Research, Theory and Practice**, NY: Routledge, 2009.
- Herzog, H.: "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", içinde **Marketing and the Behavioral Sciences**, Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1963, s.76-86.
- Hilgard, E., Bower, G.: **Theories of Learning**, 3rd Edition, New York, Appleton-Century-Crofts, 1966.
- Hotelling, H.: "The Most Predictable Criterion", **Journal of Experimental Psychology**, 26, 1935, s.139-142.
- Hsu, K.-T.: "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan", **Journal of Business Ethics**, 109, 2012, s.189-201.
- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y.: "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers", **Tourism Management**, 30, 2009, pp. 298-308.
- İdil, O.: **Örnekleme Teorisi ve İşletme Yönetiminde Uygulanması**, İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası, 1980.
- İstanbul Sabiha Gökçen Mayıs Ayı Bülteni: 2014, (Çevrimiçi) <http://www.sabihagokcen.aero/basin-odasi/basin-bultenleri/2014/mayis-2014>, erişim tarihi; 19 Mayıs 2014.
- Jara, M., Cliquet, G.: "Retail brand equity: Conceptualization and measurement", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 2012, s.140-149.

- John, D., Loken, B., Kim, K., Monga, A.: "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Associations Networks", **Journal of Marketing Research**, XLIII(November), 2006, s.549-563.
- Joiner, J.: "Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations", **Advances in Consumer Research**, 25, 1998, s.311-317.
- Jones, T., Sasser, J. W.: "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, November-December, 1995, s.88-99.
- Kalaycı, Ş.: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2008.
- Kapferer, J.-N.: **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, NY, The Free Press, 1994.
- Kapferer, J.-N.: **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking**, UK, Kogan Page, 2012.
- Karafakıoğlu, M.: **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2006.
- Karalar, R., Kiracı, H.: "Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), 2007, s.205-226.
- Kavak, B., Ergun, Z.: "Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerindeki Etkisi: Kolayda Ürünler Üzerine Ampirik Bir Uygulama", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(1), 2006, s.171-188.
- Kayri, M.: "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), 2009, s.51-64.
- Kazançoğlu, İ.: "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 21, 2011, s.130-158.
- Kazançoğlu, Y., Kazançoğlu, İ.: "Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8(1), 2013, s.59-91.

- Keller, K.: "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(January), 1993, s.1-22.
- Keller, K., Apéria, T., Georgson, M.: **Strategic Brand Management: A European Perspective**, 2nd Edition, Great Britain, FT Prentice Hall, 2012.
- Khalifa, A.: "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", **Management Decision**, 42(5), 2004, s.645-666.
- Kirmani, A., Zeithaml, V.: "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image", içinde **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, USA, Psychology Press, 1993, s.143-161.
- Kocaman, S., Güngör, İ.: "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(3), 2012, s.143-161.
- Koç, E.: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012.
- Konecnik, M., Gartner, W.: "Customer-Based Brand Equity for a Destination", **Annals of Tourism Research**, 34(2), 2007, s.400-421.
- Kotler, P., Armstrong, G.: **Principles of Marketing**, 14th Global Edition, USA, Pearson, 2012.
- Krech, D., Crutchfield, R.: **Elements of Psychology**. 6th Edition, New York, Alfred A. Knopf, Inc., 1965.
- Kumar, R., Dash, S., Purwar, P.: "The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimensions", **Marketing Intelligence & Planning**, 31(2), 2013, s.141-159.
- Kurtuluş, K.: **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Basım, İstanbul, Literatür, 2004.
- Kurtuluş, K.: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.
- LaBarbera, P., Mazursky, D.: "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process." **Journal of Marketing Research**, 20(November), 1983, s.393-404.

- Lehtinen, U.,
Lehtinen, J.: "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", **Research report**, Helsinki: Service Management Institute, 1982. *Published also in the Proceedings of the II World Marketing Conference, Stirling 1985.*
- Levine, M.: **Canonical Analysis and Factor Comparison (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences)**, USA, Sage Publications, Inc., 1977.
- Levy, S.: "Symbols By Which We Buy", **Advancing Marketing Efficiency**, December, 1958, s.409-416.
- Li, G., Li, G.,
Kambele, Z.: "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay", **Journal of Business Research**, 65, 2012, s.1516-1522.
- Low, G., Lamb Jr.,
C.: "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), 2000, s.350-368.
- Malhotra, N.: **Marketing Research: An Applied Orientation**. 5th International Edition, USA, Pearson Prentice Hall, 2007.
- Mascarenhas, O.,
Kesavan, R.,
Bernacchi, M.: "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach", **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), 2006, s.397-405.
- Mayr, T., Zins, A.: "Extensions on The Conceptualization of Customer Perceived Value: Insights from The Airline Industry", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 6(4), 2012, s.356-376.
- Mellens, M.,
Dekimpe, M.,
Steenkamp, J.-B.: "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing", **Tijdschrift voor Economiie en Management**, 41(4), 1996, s.507-533.
- Microsoft Office t.y., "Kullanılabilir Grafik Türleri", (Çevrimiçi) <http://office.microsoft.com/tr-tr/starter-help/HA010342187.aspx#BMbubblecharts>, erişim tarihi: 16 Temmuz 2014.
- M'Sallem, W.,
Mzoughi, N., Bouhlel,
O.: "Customers' Evaluations after a Bank Renaming: Effects of Brand Name Change on Brand Personality, Brand Attitudes and Customers' Satisfaction." **Innovative Marketing**, 5(3), 2009, s.58-65.

- Nart, S.: "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular", **Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 25(2), 2006, s.185-216.
- Neal, W., Strauss, R.: **Value Creation: The Power of Brand Equity**, USA, South-Western Cengage Learning, 2008.
- Neidell, L.: "The Use of Nonmetric Multidimensional Scaling in Marketing Analysis", **Journal of Marketing**, 33(October), 1969, s.37-43.
- Newman, J.: "New Insight, New Progress For Marketing", **Harvard Business Review**, November-December, 1957, s.95-102.
- Ng, P., Butt, M., Khong, K., Ong, F.: "Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach", **Journal of Business Ethics**, April, 2013, elektronik versiyonu.
- Novak, J.: "Human Constructivism: A Unification of Psychological and Epistemological Phenomena in Meaning Making", **International Journal of Personal Construct Psychology**, 6, 1993, s.167-193.
- Novak, J.: "Meaningful Learning is the Foundation for Creativity", **Revista Currículum**, 26, 2013, s.27-38.
- Novak, J., Cañas, A.: "The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them", **Technical Report IHMC Cmap Tools 2006-01, Florida Institute for Human and Machine Cognition**, 2006, s.1-33.
- Okumuş, A., Asil, H.: "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 2007a, s.152-175.
- Okumuş, A., Asil, H.: "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 36(2), 2007b, s.7-29.
- Önüt, S., Akbaş, S., Yılmaz, G.: "The Comparison of Service Quality of Domestic Airlines in Turkey", **Yıldız Teknik Üniversitesi Sigma Dergisi**, 25(4), 2007, s.349-358.

- Özkan, M., Terzi, S.: "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 10(38), 2012, s.87-96.
- Özmen, A.: **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, 2000.
- Pakdil, F., Aydın, Ö.: "Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", **Journal of Air Transport Management**, 13, 2007, s.229-237.
- Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R.: "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s.143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, 49(Fall), 1985, s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.: "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 1988, s.12-40.
- Park, C., Jaworski, B., MacInnis, D.: "Strategic Brand Concept-Image Management", **Journal of Marketing**, October, 1986, s.135-145.
- Park, C., Milberg, S., Lawson, R.: "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept", **Journal of Consumer Research**, 18(2), 1991, s.185-193.
- Park, J.-W., Robertson, R., Wu, C.-L.: "Investigating The Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings From Australian International Air Passengers", **The Journal of Tourism Studies**, 16(1), 2005, s.2-11.
- Park, J.-W., Robertson, R., Wu, C.-L.: "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions", **Transportation Planning and Technology**, 29(5), 2006a, s.359-381.
- Park, J.-W., Robertson, R., Wu, C.-L.: "The Effects of Individual Dimensions of Airline Service Quality Findings From Australian Domestic Air Passengers", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 13(2), 2006b, s.161-176.
- Parlakkaya, R., Çetin, "Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi Finansal Krizlerin

- H.: Sebebi mi Yoksa Habercisi mi?", **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**, 2010, s.75-85.
- Pekkaya, M., Akıllı, F.: "Havayolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(1), 2013, s.75-96.
- Raggio, R., Leone, R.: "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning", **Journal of Brand Management**, 14, 2007, s.380-395.
- Rust, R., Oliver, R.: "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", içinde **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 1994, pp. 1-19.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.: "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research", **Marketing Theory**, 7(4), 2007, s.427-451.
- Scheffe, H.: "A Method of Judging All Contrasts in the Analysis of Variance", *Biometrika*, 40, 1953, s.87-104.
- Schnittka, O., Sattler, H., Zenker, S.: "Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks", **International Journal of Research in Marketing**, 29, 2012, s.265-274.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B.: "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66(January), 2002, s.15-37.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Performans Programı: 2013, (Çevrimiçi) <http://web.shgm.gov.tr/doc5/2013pp.pdf>, erişim tarihi: 18 Mayıs 2014.
- Solomon, M.: **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, 8th International Edition, USA, Pearson Education, 2009.
- SPK: "2003. Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri:11, No:25", (Çevrimiçi), <http://www.spk.gov.tr/apps/teblig/displayteblig.aspx?id=178&ct=f&action=displayfile>, erişim tarihi: 1 Şubat 2014.
- Srull, T., Wyer, R.: "Person Memory and Judgment", **Psychological Review**, 96(1), 1989, s.58-83.

- Şekerkaya, A.: "Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Yaklaşım: Otomobil Servis İstasyonlarında Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Ölçek Önerisi", *İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 33(2), 2004, s.7-28.
- Şencan, H.: **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2005.
- Şimşek, Ö.: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Ankara, Ekinoks, 2007.
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı: t.y., "Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi, Hedef 2023", (Çevrimiçi) http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_sag_menu/20110323_142238_204_1_64.pdf, erişim tarihi: 18 Mayıs 2014.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö.: "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, 1(2), 2010, s.1-16.
- Teas, R.: "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", **Journal of Marketing**, 57, 1993, s.18-34.
- Teng, C.-C., Chang, J.-H.: "Mechanism of Customer Value in Restaurant Consumption: Employee Hospitality and Entertainment Cues as Boundary Conditions", **International Journal of Hospitality Management**, 32, 2013, s.169-178.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S.: "Predicting Spectators' Behavioural Intentions in Professional Football: The Role of Satisfaction and Service Quality", **Sport Management Review**, 16, 2013, s.85-96.
- Till, B., Baack, D., Waterman, B.: "Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight", **Journal of Product & Brand Management**, 20(2), 2011, s.92-100.
- Tolman, E.: "Cognitive Maps in Rats and Men", **The Psychological Review**, 55(4), 1948, s.189-208.
- Tucker, W.: "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, August, 1964, s.32-35.

- Türk Dil Kurumu: t.y., (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/>, erişim tarihi: 18 Mayıs 2014.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB): **Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu**, Ankara, TOBB Yayınları, 2012.
- Üner, M., Alkibay, S.: "Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma", **G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, 3, 2001, s.79-110.
- van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P.: "Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality", **Marketing Letters**, 17, 2006, s.181-192.
- Villarejo-Ramos, A., Sánchez-Franco, M.: "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", **Brand Management**, 12(6), s.431-444.
- Woodall, T.: "Conceptualising "Value For The Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", **Academy of Marketing Science Review**, Cilt 12, 2003, s.1-41.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C.: "A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 20, 2013, s.13-22.
- Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., Yang, C.: "Assessing How Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect The Intentions of Passengers Regarding Low Cost Carriers", **Journal of Air Transport Management**, 20, 2012, s.52-53.
- Yıldız, O., Erdil, T.: "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi", **Öneri**, 10(39), 2013, s.89-100.
- Yıldız, Ö.: "Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz(31), 2010, s.181-194.
- Yoo, B., Donthu, N.: "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, 52, 2001, s.1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of The Academy of Marketing**

Science, 28(2), 2000, s.195-211.

- Yüksel, Ü., Mermod, A.: **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta, 2005.
- Zaltman, G.: "Rethinking Market Research: Putting People Back in", **Journal of Marketing Research**, 34, 1997, s.424-437.
- Zaltman, G.: **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**, USA, Harvard Business School Press, 2003.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.: "The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude", **International Journal of Advertising**, 32(2), 2013, s.255-280.
- Zeithaml, V.: "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(July), 1988, s.2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(April), 1996, s.31-46.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, 5th International Edition, Singapore, McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- Zikmund, W., d'Amico, M. **Marketing**, 4th Edition, USA, West Publishing Company, 1993.

EKLER

EK 1. Ön Çalışma Anket Formu

HAVAYOLLARI MARKA İMAJI ÇALIŞMASI

Sayın katılımcı,

bu çalışma, doktora tezi kapsamında, havayolu firmalarının marka imajlarının ve hizmet kalitelerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmadır. Sonuçların geçerliliği, sizin sağlayacağınız bilginin doğruluğuna bağlıdır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkı için teşekkür ederim.

Taşkın Dirsehan – İstanbul Üniversitesi Pazarlama Doktora Öğrencisi

A1. Bir sene içinde ortalama kaç defa uçak seyahati yaparsınız?

A2. Seyahat amaçlarınız aşağıdaki dağılımların hangisine daha uygundur?

- % 100 iş amaçlı
 % 75 iş amaçlı, % 25 özel veya tatil amaçlı
 % 50 iş amaçlı, % 50 özel veya tatil amaçlı
 % 25 iş amaçlı, % 75 özel veya tatil amaçlı
 % 100 özel veya tatil amaçlı

A3. Aşağıdaki havayollarının hangileriyle daha önce seyahat ettiniz?

- Türk Hava Yolları (THY)
 AnadoluJet
 Pegasus
 AtlasJet
 OnurAir
 Sun Express

A4. Seyahatlerinizde bilet ödemelerinizi kim karşılamaktadır?

- iş amaçlı ise: kendim çalıştığım şirket diğer.....
-tatil amaçlı ise: kendim çalıştığım şirket diğer.....
-özel amaçlı ise: kendim çalıştığım şirket diğer.....

A5. Bilet ödemesini kendinizin yaptığı uçuşlarda genellikle hangi havayolunu tercih edersiniz?

- THY AtlasJet diğer.....
 AnadoluJet OnurAir
 Pegasus SunExpress

A6. Bu seyahatinizin amacı nedir?

iş amaçlı tatil amaçlı diğer.....

B1. “THY” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

B2. “AnadoluJet” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

B3. “Pegasus” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

B4. “AtlasJet” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

B5. “OnurAir” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

B6. “SunExpress” denildiğinde aklınıza gelen kelimeleri sırasıyla aşağıdaki alana yazınız (herhangi bir kısıtlama yoktur).

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz: kadın erkek

EK 2. Nihai Saha Çalışması Anket Formu

HAVAYOLLARI MARKA İMAJI ÇALIŞMASI

Sayın katılımcı,

bu çalışma, doktora tezi kapsamında, havayolu firmalarının marka imajlarının ve hizmet kalitelerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmadır. Sonuçların geçerliliği, sizin sağlayacağınız bilginin doğruluğuna bağlıdır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkı için teşekkür ederim.

Taşkın Dirsehan – İstanbul Üniversitesi Pazarlama Doktora Öğrencisi

A1. Bir sene içinde ortalama kaç defa uçak seyahati yaparsınız?

A2. Yurt içinde yapmış olduğunuz seyahatlerin genel toplamının 100 olduğunu düşünürseniz, bunların yüzde kaçının iş, yüzde kaçının ise tatil veya özel sebeplerden dolayı olduğunu toplam 100'e tamamlanacak şekilde söyler misiniz?

% iş amaçlı, % özel veya tatil amaçlı

A3. Son bir sene içerisinde, aşağıdaki havayollarının hangileriyle, biletinizi kendiniz ödeyip yurt içinde seyahat ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.) (Bütün sorularda markaların yer aldığı kart gösterilecektir.)

(C, D, E ve F soruları, sadece işaretlenen markalar için sorulacaktır.)

- Türk Hava Yolları (THY)
- AnadoluJet
- Pegasus
- AtlasJet
- diğer ... (açık uçlu)... (anket sonlanmıştır.)

A4. Bilet ödemesini kendinizin yaptığı yurtiçi uçuşlarda ilk tercihiniz hangi havayoludur? (Sadece tek bir seçenek işaretlenebilir.)

- Türk Hava Yolları (THY)
- AnadoluJet
- Pegasus
- AtlasJet
- diğer.....(açık uçlu).....

B. Aşağıda yer alan, bir havayolunu tercih etmenizle ilgili ifadelere katılma düzeyinizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz (ölçeğin yer aldığı kart gösterilecektir).

Bir havayolunun, o havayolunu tercih etmemi sağlar.

	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
B1. Güvenilir olması	1	2	3	4	5
B2. Kaliteli olması	1	2	3	4	5
B3. Köklü olması	1	2	3	4	5
B4. Pahalı olması	1	2	3	4	5
B5. Fiyatının uygun olması	1	2	3	4	5
B6. Ek ücretlerinin olması	1	2	3	4	5
B7. İyi hizmetinin olması	1	2	3	4	5
B8. Ücretsiz ikramının olması	1	2	3	4	5
B9. İyi kabin ekibinin olması	1	2	3	4	5
B10. Konforlu olması	1	2	3	4	5
B11. Zamanında kalkışı	1	2	3	4	5
B12. Kampanyaları	1	2	3	4	5
B13. Reklamları	1	2	3	4	5
B14. Statü sunması	1	2	3	4	5
B15. Geniş uçuş ağı	1	2	3	4	5
B16. Sefer sayısının fazlalığı	1	2	3	4	5
B17. Dinamik olması	1	2	3	4	5
B18. Yeterli miktarda bagaj hakkı	1	2	3	4	5
B19. Anadolu'nun uçağı olması	1	2	3	4	5
B20. Milliyetçilik duygusu	1	2	3	4	5
B21. Türk Hava Yolları'nın alt kuruluşu olması	1	2	3	4	5

C. Aşağıda sıralanan çağrışımların, havayolu firmalarıyla ne kadar ilişkili olduğunu, 3:Kuvvetli İlişki, 2:Orta Düzey İlişki, 1:Zayıf İlişki, 0:İlişkisiz şeklinde belirtiniz (ölçeğin yer aldığı kart gösterilecektir).

	THY	Anadolu Jet	Pegasus	Atlas Jet
<i>....(çağrışım)..., ..(marka)...havayolu ile ilişkilidir.</i>				
C1. Güvenilir olması	/3	/3	/3	/3
C2. Kaliteli olması	/3	/3	/3	/3
C3. Köklü olması	/3	/3	/3	/3
C4. Pahalı olması	/3	/3	/3	/3
C5. Fiyatının uygun olması	/3	/3	/3	/3
C6. Ek ücretlerinin olması	/3	/3	/3	/3
C7. İyi hizmetinin olması	/3	/3	/3	/3
C8. Ücretsiz ikramının olması	/3	/3	/3	/3
C9. İyi kabin ekibinin olması	/3	/3	/3	/3
C10. Konforlu olması	/3	/3	/3	/3
C11. Zamanında kalkışı	/3	/3	/3	/3
C12. Kampanyaları	/3	/3	/3	/3
C13. Reklamları	/3	/3	/3	/3
C14. Statü sunması	/3	/3	/3	/3
C15. Geniş uçuş ağı	/3	/3	/3	/3
C16. Sefer sayısının fazlalığı	/3	/3	/3	/3
C17. Dinamik olması	/3	/3	/3	/3
C18. Yeterli miktarda bagaj hakkı	/3	/3	/3	/3
C19. Anadolu'nun uçağı olması	/3	/3	/3	/3
C20. Milliyetçilik duygusu	/3	/3	/3	/3
C21. Türk Hava Yolları'nın alt kuruluşu olması	/3	/3	/3	/3

D. Aşağıdaki hizmet özellikleriyle ilgili ifadelere katılma düzeyinizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz (ölçeğin yer aldığı kart gösterilecektir).

	THY	Anadolu Jet	Pegasus	Atlas Jet
D1. Çalışanları kibardır.	/5	/5	/5	/5
D2. Çalışanları yardımseverdir.	/5	/5	/5	/5
D3. Çalışanları, yolcuların sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.	/5	/5	/5	/5
D4. Çalışanları, yolculara özel ilgi gösterir.	/5	/5	/5	/5
D5. Çalışanları görünümüne dikkat eder.	/5	/5	/5	/5
D6. Uçuşu güvenlidir.	/5	/5	/5	/5
D7. Çalışanları, sorunları çözerken samimi ilgi gösterir.	/5	/5	/5	/5
D8. Zamanında uçuş performansı gösterir.	/5	/5	/5	/5
D9. Rahatça rezervasyon yapılabilir ve bilet alınabilir.	/5	/5	/5	/5
D10. Rezervasyon ve bilet hizmeti hızlıdır.	/5	/5	/5	/5
D11. Check-in hizmeti iyidir.	/5	/5	/5	/5
D12. Mil/puan biriktirme programı iyidir.	/5	/5	/5	/5
D13. Bagaj teslimi hızlıdır.	/5	/5	/5	/5
D14. Aktarmasız uçuşları mevcuttur.	/5	/5	/5	/5
D15. Uçuş gün ve saatleri benim için uygundur.	/5	/5	/5	/5
D16. Uçaktaki koltuk dağılımı iyidir.	/5	/5	/5	/5
D17. İzin verilen bagaj ağırlığı yeterlidir.	/5	/5	/5	/5
D18. Koltukları rahattır.	/5	/5	/5	/5
D19. Koltuk aralığı uygundur.	/5	/5	/5	/5
D20. Yemek servisi iyidir.	/5	/5	/5	/5
D21. Uçuşta vakit geçirmemi sağlayacak bir şey yoktur.	/5	/5	/5	/5
D22. Uçağın yenilenen iç dizaynı vardır.	/5	/5	/5	/5

E. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz (ölçeğin yer aldığı kart gösterilecektir).

		THY	Anadolu Jet	Pegasus	Atlas Jet
E1.	Uçuş öncesi (check-in, bagaj ve uçağa alma gibi) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer.	/5	/5	/5	/5
E2.	Uçaktaki (diğer yolcular, ikram, gazete ve dergilerle ilgili) hizmet özellikleri, uçuş için yaptığım ödemeye değer.	/5	/5	/5	/5
E3.	Uçaktaki (koltuk rahatlığı, uçağın içi ve temizliği, ısklandırması, havalandırması gibi) özellikler, uçuş için yaptığım ödemeye değer.	/5	/5	/5	/5
E4.	Genel olarak aldığım hizmet, uçuş için yaptığım harcamaya değer.	/5	/5	/5	/5

F. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz (ölçeğin yer aldığı kart gösterilecektir).

		THY	Anadolu Jet	Pegasus	Atlas Jet
F1.	Başka bir havayolu, aynı fiyatta uçuş sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim.	/5	/5	/5	/5
F2.	Başka bir havayolu, aynı uçuşu %10 daha ucuza sunsa bile yine bu havayolunu tercih ederim.	/5	/5	/5	/5
F3.	Aynı uçuş yolunu izlemem gerekirse yine bu havayolunu seçerim.	/5	/5	/5	/5
F4.	Bir sonraki uçuşumda, bu havayolu ilk tercihim olur.	/5	/5	/5	/5
F5.	Bu havayolu markasını aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	/5	/5	/5	/5

G1. Yaşınız:(açık uçlu)...

G2. Cinsiyet: kadın erkek

G3. Aylık Geliriniz: 1000 TL ve altı
 1001 - 2000 TL
 2001 - 3000 TL
 3001 - 4000 TL
 4001 - 5000 TL
 5001 TL ve üzeri

G4. Eğitim Durumunuz: İlkokul Terk
 İlkokul Mezunu
 Ortaokul Terk
 Ortaokul Mezunu
 Lise Terk
 Lise Öğrencisi
 Lise Mezunu
 Lisans Öğrencisi
 Lisans Mezunu
 Yüksek Lisans veya Doktora Öğrencisi
 Yüksek Lisans veya Doktora Mezunu
 Diğer(açık uçlu)..

G5. Mesleğiniz:.....(açık uçlu).....

G5. Yaşadığınız Şehir:(açık uçlu).....

G6. (Varsa) En Sık Uçtuğunuz Şehir(ler):(açık uçlu).....

H1. Anketin yapıldığı gün görüşmecinin yolculuk yaptığı havayolu:

Türk Hava Yolları (THY)
 Anadolu Jet
 Pegasus
 Atlas Jet
 diğer(açık uçlu).....

H2. Anketin yapıldığı kişinin uçuş saati:

H3. Anketin yapıldığı kişinin seyahat edeceği il:

H4. Anketin yapıldığı havalimanı: Sabiha Gökçen Havalimanı
 Atatürk Havalimanı

EK 3. Birinci Ön Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası

Page 1 of 1



Sayı :
Konu :Geçici Giriş Belgesi

29.8.13
.../.../2013

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE
Aşağıdaki tabloda isimleri yazılı kişilere Geçici Giriş Belgesi verilebilmesi için gereken tahkikatın yapılması ve onayın verilmesi hususunda,
Gereğini arz ederim

A.NAMBİAR AKÇUL
GENEL SEKRETER

SIRA NO	T.C.HO	ADI	SOYADI	GELİŞ NEREYİ	TÜPÜMÜ	İLK TH	İKİNCİ TH	KAYIT ACIK EĞÜLÜMLER
1	4	4	TAŞKIN DIRSEKAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN ANKET BAHA ÇALIŞMASI	ISG	02.09.2013	08.09.2013	14
2	6	8	MELTEM DIRSEKAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN ANKET BAHA ÇALIŞMASI	ISG	02.09.2013	08.09.2013	14

Mür. No:5639

Mür. Tipi:Kişi GEÇ.BELGE Ücret:98-Euro

EKLER:
Kimlik Fot. ...adet.
Pasaport Fotokopisi ... adet.

Gereği için Nöbetçi
Muhafaza Memuru
29/08.2013

15933

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI
GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜ
ANA KAYIT

29-08-2013

Kayıt: 1137011

29/08/2013
48-83
27

HEAS

SGH EMNİYET ŞB. MÜD.

SGH GÜMRÜK MÜD.

29.08.13

Emniyet Şb. Md.
29/08/2013
Deniz LOMLU
Polis Memuru

SABİHA GÖKÇEN
HAVALİMANI MÜD.
29/08/2013
OLAY KAYDIHA RASTLANMAMIŞTIR

İzmir Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı
Yatırım Yürütme ve İşletme A.Ş.
Tic. Sic. No: 291140 / Mersis No: 08100012911400000000000000
Tic. Sic. No: 291140 / Mersis No: 08100012911400000000000000

Limak GAR

ISG-F-DCC-02 Rev 00

<http://212.98.224.198/CurrencyWEB/PrintOut/geciciGirisKisi.jsf>

29.08.2013

EK 4. İkinci Ön Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası

Page 1 of 1



İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN
ULUSLARARASI HAVALİMANI
Yatırım Yapım ve İşletme A.Ş.

Sayı :
Konu :Geçici Giriş Belgesi

27.09.2013

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE
Aşağıdaki tabloda isimleri yazılı kişilere Geçici Giriş Belgesi verilmesi için gereken tahkikatın yapılması
ve onayın verilmesi hususunda,
Gereğini arz ederim

Handwritten signature
A.NAMDAR AKGÜL
GENEL SEKRETER

SIRA NO	T.C NO	ADI	SOYADI	GELİŞ NEDENİ	KURUMU	İLK TH.	SON TH.	KARTE ACR BÖLÜMLER
1	4	TAŞKIN	DIRSEHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ İÇİN HAZIRLANMIŞ OLDUĞU ANKET ÇALIŞMASINI	İSO	28.09.2013	01.10.2013	12345
2	2	FİRDEVS EZGİ	TOKGÖZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ İÇİN HAZIRLANMIŞ OLDUĞU ANKET ÇALIŞMASINI	İSO	28.09.2013	01.10.2013	12345
4	5	MELTEM	DIRSEHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ İÇİN HAZIRLANMIŞ OLDUĞU ANKET ÇALIŞMASINI	İSO	28.09.2013	01.10.2013	12345
5	3	SEDAT	BİNGÖL	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ İÇİN HAZIRLANMIŞ OLDUĞU ANKET ÇALIŞMASINI	İSO	28.09.2013	01.10.2013	12345
6	1	ALİ	OZYER	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ İÇİN HAZIRLANMIŞ OLDUĞU ANKET ÇALIŞMASINI	İSO	28.09.2013	01.10.2013	12345

Mür. No:6132
EKLERİ:
Kimlik Fot. 6 adet.
Pasaport Fotokopisi ... adet.

Mür. Tipi:KİŞİ GEÇ.BELGE Ücret:168-Euro

Mehmet TEKİN
Em. Muh. Ks. Amiri
7736

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI GÜMRÜK MUDURLUĞU ANA KAYIT	
27-09-2013	
Kayıt:	1283282

Gereği için Nöbetçi
Muhafaza Memuru
27/09/2013
HEAS

SGH EMNİYET ŞB. MÜD.

Emniyet Şb. Md.

İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı
Yatırım, Yapım ve İşletme A.Ş.
Tic. Sic. No: 270907 / Şişli / İstanbul
Tic. Sic. No: 270907 / Şişli / İstanbul
İSG-F-DCC-02 Rev 00

27-09-2013

Handwritten signature
Nazmiye YOLERİ
Pölis Memuru

SABİHA GÖKÇEN
HAV. GÜMRÜK MÜD.

27.09.2013

OLAY KAYDIYI RASTLANMAMIŞTIR
Limak GKR

http://212.98.224.198/CurrencyWEB/PrintOut/geciciGirisKisiief

27.09.2013

EK 5. Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Nihai Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası



Page 1 of 1

Sayı :
Konu : Geçici Giriş Belgesi

30.10.2013

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

Aşağıdaki tabloda isimleri yazılı kişilere Geçici Giriş Belgesi verilabilmesi için gereken tahkikatın yapılması ve onayın verilmesi hususunda,
Gereğini arz ederim

A. HAKAN ARSLAN
İNSAN KAYNAKLARI DİREKTÖRÜ

SIRA NO	T.C NO	ADI	SOYADI	GELİŞ NEDENİ	KURUMU	İLK TL.	SON TL.	KARTA AÇIK BÖLÜMLER
1	4	TAŞKIN	DIRSEHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
2	5	MELTEM	DIRSEHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
3	2	SEDAT	BİNGÖL	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
4	2	FİRDEVS EZGİ	TOKGOZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
5	1	ALİ	OZYILDIZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
6	4	TAYFUN	DIRSEHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
7	4	BÜŞRA	AKINCI	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
8	3	BURÇAK	BAŞARIR	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
9	1	GÜLEMRE	SARDOĞAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345
10	4	AYTEKİN	GÖKÇE	MARMARA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİNDE ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ OLAN SAYIN TAŞKIN DIRSEHAN DOKTORA TEZİ ANKET ÇALIŞMASI	İSG	31.10.2013	14.11.2013	12345

Mür. No:6579

Mür. Tipi:KİŞİ GEÇ.BELGE Ücret:1050-Euro

EKLER:
Kimlik Fotoğrafı
Pasaport Fotoğrafı ... adet.

Gereği için Nöbetçi
Muhafaza Memuru
31.10.2013

Mehmet TEKİN
Görn. Muh. Ks. Amiri
7736

Havaalanı
İşletme ve Havaacılık
Endüstrisi A.Ş.

İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı
Yatırım, Yapım ve İşletme A.Ş.
Tic. Sic. No: 271100 / Şişli / İstanbul
Tic. Sic. No: 271100 / Şişli / İstanbul
ISG-F-DCC-02 Rev 00

Emniyet Şb. Md.,
31-10-2013
6656

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI
GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜ
ANA KAYIT
31-10-2013
Kayıt 1428182
SABİHA GÖKÇEN
HAV. GÜMR. MÜD.
SGH GÜMRÜK MÜD.

OLAY KAYITINA RASTLANMAMIŞTIR
30.10.2013

<http://212.98.224.198/CurrencyWEB/PrintOut/geciciGirisKisi.jsf>

EK 6. Atatürk Havalimanı'nda Nihai Çalışma için Alınan İzin Yazısının Kopyası

ATATÜRK HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ											
GEÇİCİ GİRİŞ İZİNİ											
TALEP FORMU											
KURUM/KURULUŞ ADI				MARMARA ÜNİVERSİTESİ			30.10.2013				
EVRAKIN SAYISI											
İZİN TÜRÜ				ŞAHİS GİRİŞ İZİNİ	X	DESK/KONTUAR İZİNİ		ÇEKİM İZİNİ		ANKET İZİNİ	X
TALEP AMACI				Pazarlama Doktora Programı kapsamında yürütülen "Marka Haritalama Yöntemiyle Marka Çağrışımları Kuvvetlerinin Ölçümü, Marka Sadakati ile İlişkinin İncelenmesi ve Pazar Bölümlendirme Sürecinde Kullanımına İlişkin bir Öneri Geliştirilmesi" konulu tez çalışmasının saha araştırması için 15 günlük anket izni talep edilmektedir.							
GİRİŞ-ÇIKIŞ İZİNİ TALEP EDİLEN BÖLGELER											
İÇ HATLAR GELİŞ KARA TARAFI	X	DIŞ HATLAR GÜMRÜKSÜZ GELİŞ		A-KAPISI APRON							
İÇ HATLAR GİDİŞ KARA TARAFI	X	DIŞ HATLAR GÜMRÜKSÜZ GİDİŞ		B-KAPISI APRON							
İÇ HATLAR GELİŞ HAVA TARAFI	X	DIŞ HATLAR GÜMRÜKLÜ GELİŞ		B-KAPISI/APRONA ÇIKAMAZ							
İÇ HATLAR GİDİŞ HAVA TARAFI	X	DIŞ HATLAR GÜMRÜKLÜ GİDİŞ		E-KAPISI APRON							
İÇ HATLAR METEOROLOJİ KAPI		DIŞ HATLAR METEOROLOJİ KAPI		E-KAPISI/ÖZEL HANGARLAR DIŞINA ÇIKAMAZ							
İÇ HATLAR ÇATI KATI		DIŞ HATLAR ÇATI KATI		GENEL HAVACILIK TERMINALI							
İÇ HATLAR ŞÜT ALTI		DIŞ HATLAR ŞÜT ALTI		KARGO TERMINALLERİ							
İÇ HATLAR SERVİS KATI		DIŞ HATLAR SERVİS KATI		GATE BÖLGESİ							
MNG TEKNİK KAPISI		TERMINALLER HARICİNDEKİ GÜMRÜKSÜZ ALANLAR		LOUNGE SALONLAR							
KURUM/KURULUŞLAR GİRİŞ YAPMAK İSTEDİĞİ BÖLÜMLERİ ÇARPI (X) İŞARETİ İLE İŞARETLEYECEK OLUP, DİĞER BÖLÜMLER KAPATILACAKTIR. SADECE AÇIK (İŞARETLENMİŞ) BÖLÜMLERE GİRİŞ YAPILABİLİR.											
GİRİŞ-ÇIKIŞ YAPACAK KİŞİLER VE GİRİŞ-ÇIKIŞ TARİHLERİ											
(Giriş Çıkış yapacak kişilerin 5 kişiden fazla olması durumunda; kurum/kuruluş yetkilileri tarafından kapalenip imzalanmış isim listesi eklenecek ve aşağıda 1 nolu satırda kaç kişilik liste eklendiği belirtilmelidir.)											
S. No	T.C. KİMLİK- PASAPORT NO	SOYADI	ADI	TARİHLER	TOPLAM GÜN						
1	4 4	DIRSEHAN	TAŞKIN	8.11.2013 - 22.11.2013	15						
2	5 8	DIRSEHAN	MELTEM	8.11.2013 - 22.11.2013	15						
3	3 2	KAHVECİOĞLU	ELİF	8.11.2013 - 22.11.2013	15						
4	3 0	KARAGÜL	OZAN KERİM	8.11.2013 - 22.11.2013	15						
5	1 2	KARAKAYA	ADEM	8.11.2013 - 22.11.2013	15						
İzin talebinde bulunduğumuz kişilerle ilgili verilen tüm bilgilerin doğruluğunu, ilgili kişilerden doğabilecek tüm sorumluluğun Kurum/Kuruluşumuza ait olduğunu ve adı geçen kişilere Kart Kullanım ve Güvenlik Talimatının okutulup imzalandığını, PAT sahalarında bu araç/personelle ilgili üniterle (Apron Trafik-Kule) iletişim sağlayacak teçhizatla haiz personelimiz tarafından refakat edileceğini, PAT sahaları içerisinde refakatimiz ve sorumluluğumuzda hareket edecek olan araç ve personelin söz konusu saha içerisinde herhangi bir nedenle kişi ve kuruluşların can ve mallarına karşı vereceği zararlar ile PAT sahaları içindeki gayri kanuni fiil ve eylemlerinden doğrudan sorumlu olduğumuzu taahhüt ederiz.											
Demet ÖSTÜNDAĞ Yetki İşler Müdürü Taraflarınca uygun görülmüştür. (İmza)				Doç. Dr. A. Müge YALÇIN Kurum Yetkilisi - İngilizce İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı							
ÇEKİM İZİNİ BİLGİLERİ-KULLANILACAK EKİPMAN/ARAÇ LİSTESİ:				ÜCRET BİLGİSİ							
Çekim Sorumlusu				Ekipman Listesi:				1357/17 Giriş Kartları Tarifesi 381/12/1 (381/12/1) Maddesi Gereği Bölümler			
Çekim-Yapım Türü				Röportaj							
Elektrik İsteniyor mu ?				Evet				Hayır			
Apronda yapılacak Çekim İzinlerinde DHİMİ Apron Trafik Şetliğinden Follow-me Hizmeti almak zorunludur.											
DHİMİ ATATÜRK HAVALİMANI BAŞMÜDÜRLÜĞÜ				AHL YOLCU SALONU GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜ				AHL EMNİYET ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ			
30/10 Özkan POLAT İşletme Müd. V.				Zeynep KEKLIK Güm. Muh. Me 12762				Güvenlik Tehlikeler Büro Memuru Ömer SİDİK BUDAK 309920			
OLUR 01.11.2013 CELALETTİN YÜKSEL Vali Vali Yardımcısı Mülki İdare Amirliği											
AÇIKLAMA VE TALİMATLAR:											
1. Bu belgenin bir nüshası Giriş-Çıkış yapılacak kontrol noktalarına verilecek olup, bir nüshası da çalışma süresince firmada/personellerde bulunacak ve sorulduğunda ibraz edilecektir.											
2. Giriş-Çıkışına izin verilen kişi ve/veya araçlar kurum/kuruluş yetkilisi Apron Kartlı personel nezaretinde Giriş-Çıkış yapacaklardır.											
3. Bu Form Bilgisayar ve/veya daktilo ile, Ad-Soyad vb. bilgilerde kısaltma yapılmadan ve büyük harf ile doldurulacak olup, elle doldurulan formlar işleme alınmayacaktır.											
4. Form Kurum/Kuruluşların İmza Sirkülerine uygun olarak, imza atmaya yetkili kişi ve/veya kişilerce imzalanacaktır. İmza bölümünde Kurum/Kuruluşun kaşesi, imzası bulunan kişilerin ad ve soyadları mutlaka bulunacak olup, yetkisiz kişilerce imzalanan veya hiç imzalanmayan formlar işleme alınmayacaktır.											
5. Bu Form, A4 kağıdı kaplayacak büyüklükte ve dikey olarak yazdırılacaktır.											

EK 7. Nihai Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı**Tablo 57: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı**

<i>Yaşadığı Şehir</i>	N	%	<i>Yaşadığı Şehir</i>	N	%	<i>Yaşadığı Şehir</i>	N	%
Adana	33	3,3	Erzincan	2	0,2	Mardin	4	0,4
Adıyaman	2	0,2	Erzurum	22	2,2	Mersin	20	2,0
Afyon	1	0,1	Eskişehir	1	0,1	Muğla	22	2,2
Ağrı	8	0,8	Gaziantep	13	1,3	Muş	7	0,7
Aksaray	2	0,2	Giresun	3	0,3	Niğde	2	0,2
Alanya	2	0,2	Gümüşhane	1	0,1	Ordu	5	0,5
Amasya	1	0,1	Hakkari	2	0,2	Osmaniye	1	0,1
Ankara	57	5,7	Hatay	14	1,4	Rize	5	0,5
Antalya	44	4,4	Iğdır	4	0,4	Sakarya	4	0,4
Ardahan	2	0,2	İstanbul	376	37,6	Samsun	7	0,7
Aydın	12	1,2	İzmir	103	10,3	Siirt	2	0,2
Balıkesir	3	0,3	Kahramanmaraş	1	0,1	Sinop	1	0,1
Batman	3	0,3	Karabük	2	0,2	Sivas	4	0,4
Bingöl	3	0,3	Kars	13	1,3	Şanlıurfa	4	0,4
Bitlis	3	0,3	Kastamonu	3	0,3	Şırnak	1	0,1
Bursa	19	1,9	Kayseri	24	2,4	Tekirdağ	5	0,5
Çanakkale	2	0,2	Kıbrıs	1	0,1	Trabzon	12	1,2
Çorum	1	0,1	Kocaeli	16	0,2	Tunceli	4	0,4
Denizli	12	1,2	Konya	8	0,8	Uşak	1	0,1
Diyarbakır	16	1,6	Kütahya	2	0,2	Van	27	2,7
Edirne	4	0,4	Malatya	1	0,1	Yalova	3	0,3
Elazığ	4	0,4	Manisa	3	0,3	Yurtdışı	10	1,0
Toplam N (%)				1000 (% 100)				

ÖZGEÇMİŞ

Taşkın Dirsehan, 1985 yılında İstanbul'da doğmuştur. İtalyan Ortaokulu ve ardından Saint-Joseph Fransız Lisesi'nden mezun olduktan sonra 2005 yılında Galatasaray Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'ne başlamıştır. Erasmus değişim programı kapsamında, 2007 yılında Université Montpellier-1'de eğitimine bir dönem devam etmiştir. 2009 yılında mezun olup Marmara Üniversitesi İngilizce Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı'na başlamıştır. 2011 yılında aynı üniversitede İngilizce İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Aynı yıl yüksek lisansını 4.00/4.00 not ortalamasıyla, "Romantic Movement" in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective konulu tezini tamamlayarak mezun olmuştur. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora öğrenimine başlamıştır. Ders dönemini 3.55/4.00 not ortalamasıyla bitirmiştir. Halen Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmakta olup bölüm Erasmus komitesinde görev almaktadır. Deneyimsel pazarlama, pazarlamada veri madenciliği, 21. yüzyılda pazarlama ve yönetim, yeniden doğan pazarlar gibi konulardaki kitaplarda katkısı olmuştur. Ayrıca, müzelerde deneyimsel pazarlama, online tüketici deneyimleri, fırsat sitelerine yönelik e-sadakat ve pazarlama eğitimi konularında, aralarında Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies'in de bulunduğu çeşitli bilimsel dergilerde çalışmaları yayınlanmış olup çeşitli ulusal ve uluslararası kongrelerde çalışmalarını sunmuştur.