

**T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET İŞLETMELERİNİN OLUMSUZ DURUM KARŞISINDAKİ TEPKİSİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA ÇAĞRIŞIMINA ETKİSİ**

İsmail Yalın ÖZDİNÇ

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

DOKTORA TEZİ

Adana / 2008

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

Üye Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Üye Doç. Dr. Canan MADRAN

Üye Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye Yrd. Doç. Dr. Kenan LOPCU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

..... / / 2008

Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

HİZMET İŞLETMELERİNİN OLUMSUZ DURUM KARŞISINDAKİ TEPKİSİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA ÇAĞRIŞIMINA ETKİSİ

İsmail Yalım ÖZDİNÇ

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Haziran 2008, 215 sayfa

Marka çağrışımı, bellekte marka ile ilintili her şeyi kapsamaktadır. İlişkisel pazarlamanın günümüzde ulaştığı boyut, markaya ve markaya ilişkin çağrışımlara, satın alma kararının *en önemli belirleyici unsurları* niteliğini kazandırmıştır. Çünkü satın almayı tekrarlayan bir süreç yörüngesine oturtmak, markaya ilişkin çağrışımların olumlu yönde sürekli pekiştirilmesini gerektirmektedir. Ancak devingen pazar koşulları, kimi zaman işletmeleri tüketici marka çağrışımlarını istenmeyen yönde etkileyebilen birtakım olumsuz durumlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Bu nedenle, karşılaşılan olumsuz durumla baş ederken nelere dikkat edilmesi gerektiğinin ve bu gibi anlarda geliştirilecek tepkinin tüketici marka çağrışımlarını nasıl ve ne yönde etkileyebileceğinin kestirilmesi, işletmeler açısından önem taşıyan bir konudur. Soyut olmaları ve işletme adının genellikle marka adı olarak anılıyor olması gibi özelliklerinden dolayı, olumsuz durumlar karşısında daha duyarlı olan hizmetler için ise bu konu daha fazla önem arz etmektedir.

Kuramsal temeli, marka çağrışımlarının satın alma sürecindeki önemine ve hizmetlerin olumsuz durum karşısındaki duyarlılığına dayanan çalışma, işletmelerin olumsuz durum karşısında sergileyebilecekleri farklı tepkilerin, tüketici marka çağrışımlarını nasıl ve ne yönde etkilediğini araştırmak üzere tasarlanmıştır. Ekim (2007) ayında Adana Havaalanı'nda düzenlenen saha araştırmasında, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 400 Türk Hava Yolları yolcusuyla yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırma bulguları, marka çağrışımlarını negatif yönde en fazla etkileyen durumun, yaşanan olumsuzluk karşısında işletmenin tepkisiz kalması halinde ortaya çıktığını göstermektedir. Olumsuz duruma düzeltici etkinlikte bulunarak karşılık verilmesi halindeyse, marka çağrışımları çok daha az etkilenmekte, ancak çağrışımların seviyesi olumsuz durum öncesindeki düzeyine erişememektedir. Hizmet işletmesiyle önceden herhangi bir olumsuzluk yaşamış olan tüketicilerin, yeniden olumsuz bir durumla karşılaşmaları halinde marka çağrışımlarında negatif yönde çok daha fazla oranda bir etkilenme tespit edilmesine rağmen, aynı hizmet markasını (THY'yi) tercih etmeyi sürdürdükleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz Durum, Örgütsel Davranış, Örgütsel İletişim, Marka Çağrışımı, Tüketici Davranışı

ABSTRACT**THE EFFECT OF SERVICE PROVIDER'S RESPONSE AGAINST NEGATIVE
EVENT ON CONSUMER BRAND ASSOCIATION****İsmail Yalın ÖZDİNÇ****Ph.D. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****June 2008, 215 pages**

Brand association comprises anything related to a particular brand in memory. The extent to which relational marketing applications has recently reached, credited the brand and associations granted to it as *the most important influencer* in a buying decision. The reason for this kinesis is the essentiality of continuous reinforcement of positive associations in order to settle the buying behavior on an iterative path. However, the dynamic market conditions can occasionally coerce organizations into negative-event encounters, which may affect the consumer brand associations in an unsought direction. Therefore, the consequences of organizational response against a negative event become a crucial concern regarding consumer brand associations. Due to their two peculiarities; intangibility and the endemicity that the company and brand names are usually identical to each other, services are attributed a more sensitive genesis against such unexpected negative events.

Setting its theoretical substrata dichotomously on the significance of associations in consumer buying behavior and the sensitivity of services against negative events, current study is designed to determine the possible effects of various organizational responses against negative events on consumer brand associations. Relevant data are gathered through a field study carried out at the Adana Airport in October 2007. Research sample, determined in consequence of a convenience sampling process, is computed as to consist 400 passengers flying to any domestic route with Turkish Airlines.

Research findings show clear evidence that it is the no-reaction case which has a significant abating effect on brand associations. The corrective-action case; on the other hand, seems to benefit the service provider encountering a negative event, the most. Yet, a corrective response does not fully retrieve the once-damaged brand associations. Customers, who formerly had a negative experience with the service provider, are determined to keep on favoring the service provider (Turkish Airlines), despite their significantly negatively-affected brand associations due to a *deja vu* of the unfavorable event.

Keywords: Negative Event, Organizational Behavior, Organizational Communication, Brand Association, Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Tüketici–marka ilişkisi, çağımız pazarlama uzmanlarının üzerinde sağlam bir anlayış kazanmak için yoğun çaba harcadığı konuların başında gelmektedir. Tüketicinin değişken özellikleri, markanın karmaşık yapısı ve pazar ortamının kimi zaman öngörülemeyen tehditleri, özü iletişim sürecine dayanan bu ilişkiyi değil yönetmeyi, çoğu zaman anlamayı bile güçleştirebilmektedir. Bu güçlükler, markanın birtakım hassas unsurlarının (örneğin; marka çağrışımlarının), olumsuz durumlar karşısında kolayca etkilenebilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, olumsuz durum karşısında markanın sergileyeceği tepki, tüketici–marka ilişkisinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Henüz muğlâk bir fikirken tohumunu ektiğimiz çalışma, dört yılı aşkın bir zaman içerisinde yaprak verdi ve bu anki halini aldı. Bu süreç, bilimsel nitelikli bir çalışmayı tasarlama, planlama, yürütme ve sonuçlandırma konusunda son derece eğiticiydi. Ancak bu uzun süreçte çeşitli sıkıntılarla karşılaştığım da oldu. Sıkıntıları aşmamda çok sayıda kişinin yardımını aldım. Bu kişilerin başında, çalışmam boyunca her konuda anlayış, ilgi ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Özlem ÖZDİNÇ gelmektedir. Farkındayım ki, akademik camiaya atacağım ilk adım olacak bu çalışmamla, beni yetiştirip bugünlere getiren ailemin yaşayacağı haklı övünç, onların üzerimdeki emeklerini karşılamaya asla yeterli gelmeyecek... Sevgili anneme ve babama, bu vesileyle bir kez daha, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans dönemimden beri, bir hüsnühat üstadı misali ince tahrirleriyle bilimsel düşüncelerimi şekillendirmeme yardımcı olan danışmanım Prof. Dr. Serap ÇABUK’a şükranlarımı sunarım.

Çalışmamda beni yönlendiren tez izleme kurulu üyelerim Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL’e ve Yrd. Doç. Dr. Kenan LOPCU’ya, tez konusunu belirlemeye yönelik düşünsel süreçte bana yol gösteren Doç. Dr. Mehmet İ. YAĞCI’ya, her fırsatta tezimle ilgili çeşitli konular üzerine benimle beyin cimnastiği yapan ve gerek özgün görüşleri gerekse motivasyon desteğiyle

yanımda olan Doç. Dr. Canan MADRAN'a ve kısa bir süredir tanışıyor olmamıza rağmen kendisinden daima bir ağabey ilgisi gördüğüm, çalışmamı farklı açılardan değerlendirebilmemde bana yol gösteren ve katkıları tanışmamıza vesile olan bu çalışma kapsamının ötesine taşan Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışmamı yürütebilmem için gerekli zamanı sağlayan ve ön test aşamasında anket doldurarak çalışmama katkıda bulunan Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Kurucu Müdürü Doç. Dr. Fuat BUDAK'a ve Müdür Yardımcısı Doç. Dr. Zeynep ZAIMOĞLU'na, görevlendirildiği günden bu yana aynı yöndeki desteklerini esirgemeyen Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. İbrahim CENGİZLER'e teşekkür ederim.

Çalışmanın, özellikle saha araştırmasını yürütebilmek için gerekli izinlerin alınmasında yardımcı olan Adana Valiliğine, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (Adana) yöneticilerinden Sayın Ahmet BÜLBÜL'e Sayın İsmet KUZUCUOĞLU'na, Sayın Mahmut ÖZTÜRK'e, Sayın Eren YARAR'a, DHMİ (Adana) Emniyet Şubesi Müdürü Sayın Aydın KOCA'ya, Türk Hava Yolları (Adana) yöneticilerinden Sayın Bahri YILMAZTÜRK'e ve Sayın Abdullah SEZENBAY'a teşekkürlerimi sunarım.

Saha araştırmasında kullanılmak üzere tasarlanan veri toplama aracı da, değerli katkılarını esirgemeyen pek çok kişinin geri bildirimleriyle son haline kavuştu. Bu noktada, çalışmama anket doldurarak katılan Çukurova Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Alper AKINOĞLU'na, Çırağan Sarayı Kempinski Oteli Grup Satış Müdürü Sayın Neslihan Uğurlu'ya, Polat Renaissance İstanbul Oteli Pazarlama ve İletişim Müdürü Sayın Hande AKTÜRK'e, **değerli arkadaşlarım** (soyadı sırasına göre) Ebru AKDOĞAN'a, Mustafa AKILLIOĞLU'na, Diler DEMİRTAŞ'a, Ali DİNKÇİOĞLU'na, Arzu EKER'e, Ebru KORBEC ERDOĞMUŞ'a, Ali Osman İN'e, Fatma Nur İPLİK'e, Sibel ÇINAR OĞUZ'a, Murat Caner TESTİK'e ve Pazarlama Tezsiz Yüksek Lisansı sınıf arkadaşlarıma değerli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

İsmail Yalım ÖZDİNÇ (Adana – Haziran 2008)

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Türkçe Özet	iii
İngilizce Özet (Abstract)	v
Önsöz	vii
İçindekiler	xi
Kısaltmalar Listesi	xiii
Tablolar Listesi	xiv
Şekiller Listesi	xvi
Ekler Listesi	xvii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Çalışmanın Amacı	5
1.2. Çalışmanın Önemi	7
1.3. Çalışmanın Kısıtları	10

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

13

2.1. Markanın Tanımı	14
2.2. Markanın Öz Geçmişi	17
2.3. Markanın Önemi	18
2.3.1. Markanın Alıcılar / Tüketiciler Açısından Önemi	19
2.3.2. Markanın Satıcılar / Üreticiler Açısından Önemi	19
2.4. Markanın Unsurları	21
2.5. Hizmet Markaları	24
2.6. Tüketici – Marka İlişkisi	26
2.7. Marka Çağrışımları	33

2.7.1. Vaka Kodlama Kuramı [Theory of Event Coding]	38
2.7.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı [Associative Memory Theory]	41
2.8. Olumsuz Durumun Tanımı	43
2.8.1. Olumsuz Durumun Marka Çağrışımına Etkisi	45
2.8.2. Olumsuz Duruma Maruz Kalındığı Anlarda İletişimin Önemi	49
2.8.3. Olumsuz Durumu Yönetme Sürecinde Yapılan İletişim Hataları	51
2.8.3.1. Exxon Valdez Örneği	53
2.8.3.1.1. Tepki Göstermede Çok Geç Kalınması ya da İhmalkâr Davranılması	54
2.8.3.1.2. Suçun Başkasının Üzerine Atılması	55
2.8.3.1.3. Yardım Tekliflerinin Reddedilmesi	57
2.8.3.1.4. Kamuoyu Algılarının Ciddiye Alınmaması	58
2.8.3.1.5. Olayın Etkilerinin Küçümsenmesi	59
2.8.3.1.6. Gerçeklerin Saklanması	60
2.8.3.1.7. Planlama Yapılmaması	62
2.8.3.1.8. Empatiden Yoksun Bir Yaklaşım Sergilenmesi	63
2.8.3.1.9. Birbiriyle Çelişkili Mesajlar Verilmesi	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

YÖNTEM	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Önemi	68
3.3. Araştırmanın Kısıtları	70
3.3.1. Kontrol Edilebilir Kısıtlar	70
3.3.2. Kontrol Edilemeyen Kısıtlar	73
3.4. Hipotezler	76

3.5. Araştırma Modeli	80
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	85
3.7. Veri Toplama Araçları	87
3.7.1. Ön Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları	88
3.7.2. Saha Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Aracı	89
3.7.2.1. Ölçeğin Güvenilirliği	90
3.8. Verilerin Toplanması	92
3.8.1. Ön Çalışma–1: Saha Araştırmasının Uygulanacağı Faaliyet Alanının ve İşletmenin Belirlenmesi	93
3.8.2. Ön Çalışma–2: Türk Hava Yolları'na İlişkin Mevcut Tüketici Çağrışımlarının Belirlenmesi	96
3.8.3. Saha Araştırması: Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi	98
3.9. Verileri Çözümleme Yöntemi	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM 102

4.1. Ön Çalışmalara İlişkin Bulgular	102
4.2. Saha Araştırmasına İlişkin Bulgular	107
4.2.1. Örnek Grubunu Tanımlayıcı Bulgular	108
4.2.2. Örnek Grubu (Tüketici) – Türk Hava Yolları (Marka) İlişkisini Tanımlayıcı Bulgular	111
4.2.3. Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Mevcut Çağrışımların Seviyesine İlişkin Bulgular	116
4.2.4. Örnek Grubunun Farklı Durumlardaki Marka Çağrışım Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	120
4.2.5. Olumsuz Durumun Mevcut Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	126
4.2.6. Olumsuz Durum Karşısında İşletme Tepkisinin Mevcut Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	135

BEŞİNCİ BÖLÜM**SONUÇ, YARGI VE ÖNERİLER 143****5.1. Sonraki Çalışmalar için Öneriler 147****KAYNAKLAR 150****EKLER 176****ÖZGEÇMİŞ 215**

KISALTMALAR LİSTESİ

AG	Aktiengesellschaft (Almanca – halka arz edilmiş işletme)
...’den akt.	...’den aktaran (dolaylı alıntılama); yazar(lar)ı, yayın yılı ve sayfa numarası verilmiş fakat bu çalışma için doğrudan kullanılmamış kaynaktan aktaran
FedEx	Federal Express – Amerikan Kargo Şirketi
Jr.	Junior (İngilizce – babayla aynı adı taşıyan oğlu ayırt etmek için kullanılan ifade)
UMI	University Microfilms International – Amerika Tez Tarama Merkezi (ProQuest’ten önceki adı)

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Olumsuz Durumun Belirlenmesi Amacıyla Taranan Ulusal Haber Kaynakları	73
Tablo 2. Saha Araştırması için İzni ve Onayı Alınan Merciler	74
Tablo 3. Ölçeğe Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları	92
Tablo 4. Farklı Durumlar için Kullanılabilecek İstatistiksel Testler ...	100
Tablo 5. Örnek Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı	108
Tablo 6. Örnek Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	109
Tablo 7. Örnek Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	109
Tablo 8. Örnek Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı	111
Tablo 9. Örnek Grubunun Seyahat Nedeni	112
Tablo 10. Örnek Grubunun Seyahatlerinde THY'yi Tercih Etme Nedeni (1)	112
Tablo 11. Örnek Grubunun Seyahatlerinde THY'yi Tercih Etme Nedeni (2)	113
Tablo 12. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerini Kim(ler)le Yaptığına İlişkin Bulgular	114
Tablo 13. Örnek Grubunun Seyahat Masraflarının Kim Tarafından Karşılandığına İlişkin Bulgular	114
Tablo 14. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Herhangi Bir Olumsuzluk Yaşayıp Yaşamadığına İlişkin Bulgular	115
Tablo 15. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Çoğunlukla Karşılaştığı Olumsuzluklar	115
Tablo 16. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Karşılaştığı Olumsuzluğu Yetkililere Bildirip Bildirmediğine İlişkin Bulgu	116
Tablo 17. Türk Hava Yolları'na Yönelik Mevcut Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-1)	118
Tablo 18. Olumsuz Durum Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-2)	121

	Sayfa
Tablo 19. Olumsuz Duruma Tepkisiz Kalınması Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-2)	122
Tablo 20. Olumsuz Duruma Düzeltici Etkinlikte Bulunulması Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-2)	124
Tablo 21. H_1 Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	127
Tablo 22. H_1 Hipotezinin Test Sonuçları	127
Tablo 23. H_{1a} Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	128
Tablo 24. H_{1a} Hipotezinin Test Sonuçları	129
Tablo 25. Üç Kategoriye İndirgenen Uçuş Sıklığı Verileri	130
Tablo 26. H_{1b} Hipotezinin Test Sonuçları	131
Tablo 27. H_{1c} Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	134
Tablo 28. H_{1c} Hipotezinin Test Sonuçları	134
Tablo 29. H_{2a} Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	137
Tablo 30. H_{2a} Hipotezinin Test Sonuçları	138
Tablo 31. H_{2b} Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	139
Tablo 32. H_{2b} Hipotezinin Test Sonuçları	139
Tablo 33. H_3 Hipotezi için Uygulanan t-testinin Grup İstatistikleri	141
Tablo 34. H_3 Hipotezinin Test Sonuçları	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Davranışın Bileşenleri	37
Şekil 2. Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci	39
Şekil 3. Çağrışımsal Bellek Kuramı	42
Şekil 4. Genel Kuramsal Model	82
Şekil 5. Araştırma Modeli	83
Şekil 6. Farklı Turizm Faaliyet Alanları için Farkındalık Seviyesi En Yüksek İşletmeler	103
Şekil 7. Tüketici Belleğindeki THY Çağrışımının Araştırılan Sekiz Boyut için Seviyeleri	139

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek-1. Araştırmada Kullanılmak Üzere Seçilen Haber İkilipleri	176
Ek-2. Saha Araştırması için Yapılan İzin Talepleri	177
Ek-3. Ön Çalışma-2’de Kullanılan Çoktan Seçmeli Soru Formu	179
Ek-4. Ön Çalışma-2’de Kullanılan Açık Uçlu Soru Formu	180
Ek-5. Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Ön Çalışma Sonuçları	181
Ek-6. Ölçeğe Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Ön Test-1) ..	182
Ek-7. Ölçeğe Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Ön Test-2) ..	186
Ek-8. Saha Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Aracı	190
Ek-9. Okuduğu Bölüm ve Cinsiyete Göre Katılımcıların Dağılımı (Ön Çalışma-1)	196
Ek-10. Örnek Grubunu Tanımlayıcı İstatistikler	197
Ek-11. Örnek Grubuna İlişkin Verilerin Normallik Uyum (Goodness-of-fit) Testleri	199
Ek-12. Örnek Grubunun Yaşa Göre Dağılımı	200
Ek-13. Örnek Grubunun Mesleklere Göre Dağılımı	201
Ek-14. Olumsuz Durum Sonrasında THY Markasına Yönelik Çağrışımların Seviyesi (Çağrışım-2)	202
Ek-15. Olumsuz Duruma Tepkisiz Kalınması Sonrasında THY Markasına Yönelik Çağrışımların Seviyesi (Çağrışım-3)	203
Ek-16. Olumsuz Duruma Karşı Düzeltici Etkinlikte Bulunulması Sonrasında THY Markasına Yönelik Çağrışımların Seviyesi (Çağrışım-4)	204
Ek-17. H _{1b} Hipotezi için Uygulanan Test Sonuçları	205
Ek-18. Sekiz Boyutta İncelenen Marka Çağrışım Seviyelerinin Araştırmaya Konu Her Durum için Tek Bir Değere İndirgenmesinde İzlenen Yol	206
Ek-19. Faaliyet Alanına Göre Turizm İşletmesi Türleri	207
Ek-20. THY’nin Adana Havaalanı’ndan Diğer Güzergâhlara Seferleri	208
Ek-21. Farklı Turizm Alanlarında Faaliyet Gösteren İşletmeler için Belirlenen Farkındalık Seviyeleri	209

	Sayfa
Ek–22. Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettiği Havayolu İşletmeleri	211
Ek–23. Türk Hava Yolları'nın Çağrıştırdığı Tanımlar	212
Ek–24. Örnek Grubunun Yıllık Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı	213
Ek–25. THY Markasına Yönelik Mevcut Çağrışımlar için Tanımlayıcı İstatistikleri	214

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Gününüzü geçirdiğiniz ortamları dikkatlice inceleyecek olursanız, sürekli kullandığınız nesnelerin hepsinin üzerinde kendilerini diğerlerinden ayıran bir isim ya da bir simge olduğunu göreceksiniz. Her yerde ve her şeyin üzerinde... Sonrasında da sanki enine yağan ve şemsiyeleri anlamsız kılan, kaçamayacağınız bir marka yağmuruna tutulmuş olduğunuzu hissedeceksiniz. Ne kadar ıslanmış olsanız da, nicedir yağan bu yağmuru çoğu zaman fark etmediğinizin farkına varacaksınız. Pek çoğumuz, günümüzün çağdaş toplumlarında artık olağan -hatta vazgeçilmez- görülen, bu yağmurun farkına varamıyoruz... Çünkü bizleri ıslatan damlaların bir kısmı ile bir süredir güvene dayalı, samimi ve birbirimizi karşılıklı mutlu ettiğimiz bir ilişkimiz var. Öyle ki, yağmurun durmasını bırakın istemeyi, aklımızdan geçirdiğimiz bile olmaz. Kaldı ki işletmeler, bu marka yağmurunun değil kesilmesini, azalmasını bile istemezler. İşte bu temel nedenlerden dolayı tüketici–marka ilişkisi, gerek çağdaş pazarlama yazınında gerekse uygulamalarında, giderek artan oranda üzerine yazılar yazılan ve araştırmalar yapılan önemli bir çalışma alanı halini almıştır.

Pazarların artan rekabet ortamı ve değişen tüketici özellikleri işletmeleri güçlü markalar yaratmaya itmektedir (Berthon, Hulbert ve Pitt, 1999). İşletmelerin bu yöndeki eğiliminin nedenleri, güçlü bir markanın kendileri için rekabet üstünlüğü, yüksek pazar payı, yüksek satış hacmi ve sürdürülebilir kazanç anlamlarını taşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973; Fader ve Schmittlein, 1993; Hunt ve Morgan, 1995; Aaker, 1996a, 257–260; Laroche, Kim ve Zhou, 1996; Hart ve Murphy, 1998; Aaker, 2003; Kim, Kim ve An, 2003; Moon ve Millison, 2003, 45–53; Uztuğ, 2003, 21; Ar, 2004, 9; Harter, 2004). Bu özelliklerinin bileşkesinde markanın, sahibi için bedel karşılığında satılabilir bir değer olma özelliği de bulunmaktadır (Uztuğ, 2003, 21–22; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 66). Ayrıca güçlü bir markanın, tüketicilerde güven duygusu

yaratılma özelliğinden dolayı, pazara sürülecek yeni ürünler için fırsat oluşturarak (örneğin; yeni ürünün tutunan marka adıyla pazara sürülmesini sağlayarak) rekabet ortamında işletmenin dayanıklılığını artırdığı da bilinmektedir (Farquhar, 1990, 197). Markanın işletmeler açısından sözü edilen bu yararları, markaya eklenecek ve onu farklılaştıracak birtakım değerlerle sağlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, 22). Günümüz pazarlarındaki rekabet koşullarının zorlaşıyor ve ürünler arasındaki farkların giderek azalıyor olması, işletmeler ve onların pazardaki ürünleri için markanın farklılaştırıcı işlevini daha da önemli kılmaktadır. Çünkü önlerine fazla sayıda seçenek sunulan alıcıların, satın alımlarında ürünün işlevsel yararlarının yanı sıra, ürün markasının kendi özellikleriyle (örneğin; ekonomik, sosyal, dışavurum vb. özellikleriyle) örtüşüp örtüşmediğini de dikkate aldıkları gözlenmektedirler (Aaker, 1996a, 103, 155–156).

Marka, işletmeler için olduğu kadar alıcılar için de birtakım yararlar sağlamaktadır. Genel bir yaklaşımla, markanın ürünün özelliklerini özetlediği ve gerek alınan duyular gerekse bizzat edinilen deneyimler sonucu tüketicinin belleğinde yer etmiş ürünle ilgili önceki bilgileri çağrıştırdığı söylenebilir (Keller, 1993; Pullig, 2000, 9). Dolayısıyla markanın, alıcıları yönlendirici bir işlevi olduğu kadar, onların ürünle ilgili bilgiyi işleme süreçlerinde de önemli bir etkisi olduğu kaçınılmazdır. Markanın bu işlevleri, ürün hakkında bilgi aktaran ve satın alma kararı verirken alıcıların yararlandıkları birer ipucu özelliği taşımaktadır (Uztuğ, 2003, 22). Marka adının, kısa sürede bellekte çağrışım yaratılma özelliğinden dolayı, özellikle zaman baskısı altındaki alıcıların yaşayabilecekleri gerilimi azaltıcı bir yararı olduğu da söylenebilir (Farquhar ve Herr, 1992). Bunun yanı sıra marka, sürekli kalite güvencesi sunarak alıcıların satın alma sırasındaki birtakım risklerini de azaltıcı işleve sahiptir (Laroche, McDougall, Bergeron ve Yang, 2004). Bu özelliği ile de, üretici ve tüketici arasında bir sözleşme niteliği taşımaktadır (Berthon ve diğerleri, 1999).

Markalar tüketicileri kendilerine sadık, standart sahibi ve seçici bireyler yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler, satın alacakları her somut ürünün Tefal kadar 'işlevsel' (*sen her şeyi düşünürsün*), Sütaş kadar 'sağlıklı', Toyota kadar 'sorunsuz', Dexter kadar 'dayanıklı' ve Baymak kadar 'çevreci'; her soyut

ürünün de FedEx kadar ‘hızlı’, Amazon.com kadar ‘kolay’, Disney kadar ‘eğlenceli’, Southwest Havayolları kadar ‘tutumlu’ (Bell ve Bell, 2003, 18) ve bir Four Seasons deneyimi kadar ‘unutulmaz’ olmasını istemektedir. Bellekteki her bir marka için bu türden ‘yakıştırmalar’, Aaker (1991, 109)’in tanımlamasıyla **marka çağrışımlarıdır**. Olumlu yönde bir marka çağrışımının belleklerde örneklenen şekilde yer etmesi, markanın her seferinde vaatlerini yerine getirmesiyle temellenen güven ekseninde, uzun soluklu bir süreç gerektirmektedir. Diğer taraftan, olumsuz yöndeki marka çağrışımları için ise çok daha kısa bir süreç ve yalnızca markaya ilişkin duyular yeterli olabilmektedir. Bu durum işletmelerin, tüketicilerin belleklerinde yerleştirmeyi başardıkları, gerek kurumsal gerekse ürün markalarına ilişkin olumlu çağrışımları ‘sürekli pekiştirme’ çabasını açıklar niteliktedir. Çünkü satın alma kararı verirken çok miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalan alıcılar, bilgi çözümlmeyi kolaylaştıran seçici algılama ve bellekte birbiriyle ilintili bilgiler arasında çağrıştırmacı kısa yollar oluşturma gibi yöntemler geliştirme eğilimindedirler (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003, 33). Dolayısıyla, markaya ilişkin çağrışımların olumlu olması alıcıyı satın alma davranışına teşvik edebilirken, iş hacmi artan işletmeye ve onun markasına da pazarda üstünlük sağlayabilmektedir (Hunt ve Morgan, 1995; Uggla, 2004, 108–110). Diğer taraftan, markaya ilişkin çağrışımların olumsuz olması durumu ise, alıcıda satın alma niyeti oluşturmayacağı için, işletme ve marka açısından istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (John, Loken ve Joiner, 1998; 20).

Çağrışımlar, sürekli aynı yönde ve seviyedeki durağan uyarıcılar değildirler (Aaker, 1991) ve Pullig (2000, 1)’in de belirttiği üzere, özellikle olumsuz durumlara karşı son derece duyarlıdırlar. Bu nedenle çağrışımları yönetmek, işletmeler açısından zor ve dikkat gerektiren bir konudur. Çünkü markaya ilişkin yeni deneyimler ve çeşitli kaynaklardan yeni bilgiler edinildikçe, tüketici belleğindeki öncel çağrışımlar etkileşime uğrayarak pekişmekte, seyreilmekte ya da yerini farklı doğrultuda bir çağrışıma bırakabilmektedir. Dolayısıyla, tüketici belleğinde kendilerine, markalarına ilişkin olumlu çağrışımlar yaratmak ve bunları zaman içerisinde pekiştirmek, işletmeler için hedef kitleleriyle ilişkilerini sürdürülebilir kılmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Ne var ki, pazarlama çevresini oluşturan kontrol dışı etkenler, kimi zaman markaları istenmeyen olumsuz durumlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Bu gibi zamanlarda, karşılaşılan olumsuz durumunun yanı sıra olumsuz duruma karşı geliştirilen kurumsal tepkinin de, tüketicilerin mevcut marka çağrışımları üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Bu etkiler, üretimde çoğunlukla insan unsurunu barındıran ve pazar teklifleri soyut nitelik taşıyan, hizmet işletmeleri ve markalarına yönelik çağrışımlar üzerinde daha ciddi boyutlara varabilmektedir (Laroche ve diğerleri, 2001; Maxham III ve Netemeyer, 2003). Bu noktadan hareketle çalışma, olumsuz durum karşısında işletme tepkisinin marka çağrışımına etkisini bir hizmet kesiminde araştırmak üzere tasarlanmıştır.

Çalışma beş ana bölümde sunulmaktadır. Her bölüm kendi içerisinde, sırasınca birbirini izleyen çok sayıda alt bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın konusunun, amacının, öneminin ve kısıtlarının açıklandığı '**Giriş**' bölümünün ardından, ikinci bölüm olan '**Kuramsal Açıklamalar ile İlgili Araştırmalar Bölümü**'nde, ilgili yazından derlenen ve çalışmanın kuramsal zeminini oluşturan bilgiler, genelden çalışmanın özeline doğru bir sıralama ile aktarılmaktadır. Bu tasarı çerçevesinde, öncelikle yazında yer alan çeşitli marka tanımları incelenmekte ve markanın tarihsel gelişimine kısaca değinilmektedir. İkinci bölümün ilerleyen başlıkları altında, günümüz pazarlarında gerek üreticiler ve satıcılar gerekse tüketiciler ve alıcılar açısından markanın önemi açıklanmakta ve markayı oluşturan alt unsurlar hakkında bilgi aktarılmaktadır. Çalışmanın uygulama aşaması, hizmet işletmeleri ve onların tüketicilerine yönelik olarak tasarlandığından, takip eden başlıklarda hizmet markalarına değinilmekte ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin boyutları ele alınmaktadır. Bu açıklamaların sonrasında, marka çağrışımı ile ilgili kuramsal bilgi aktarılmakta ve ilgili yazında yer alan, belleğin işleyişini açıklayıcı iki temel kuram üzerinde durulmaktadır. İkinci bölüm kapsamındaki diğer başlıklar altında ise, sırasıyla olumsuz durumun tanımı yapılmakta ve olumsuz durumların tüketici marka çağrışımları üzerindeki etkilerine değinilmekte, ardından olumsuz durumu yönetme sürecinde iletişimin önemi açıklanmakta ve bu gibi durumlarda işletmelerin genellikle düştüğü iletişim hatalarına yazından örnekler verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan '**Yöntem**' başlığı altında, sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kısıtları, yazın incelemeleri ışığında oluşturulan hipotezler, genel kuramsal model ve bu model izlenerek tasarlanan araştırma modeli açıklanmaktadır. Sonraki başlıklar altında, araştırmanın evreni tanımlanmakta ve bu evrenden çekilen örneklemin türü ve büyüklüğü hakkında bilgi verilmektedir. İlerleyen başlıklarda ise, kullanılan veri toplama araçlarına ve veri toplama yöntemlerine ilişkin açıklamalar sunulmaktadır. Üçüncü bölüm, oluşturulan hipotezlerin sorgulanmasında kullanılan çözümleme [analiz] yöntemleri hakkında bilgi aktarımıyla tamamlanmaktadır.

Çalışmanın '**Bulgular ve Yorum**' başlıklı dördüncü bölümünde, oluşturulan hipotezlerin geçerlilikleri sınanmakta ve yapılan istatistiksel çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Son bölüm olan '**Sonuç, Yargı ve Öneriler**' başlığı altında ise, öncelikle elde edilen bulguların araştırma sorgularını ne oranda doğruladığı tespit edilmektedir. Yapılan tespitler doğrultusunda hizmet işletmelerine, olumsuz durumla karşılaştıklarında alıcılarının öncel çağrışımlarını olumsuz yönde etkilemeyecek ya da en az şekilde etkileyecek, birtakım eylem önerilerinde bulunmaktadır. Bu bölümde ayrıca, konu üzerine düzenlenecek sonraki çalışmalar için araştırmacılara yönelik öneriler de sunulmaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Genel bir yaklaşımla, işletmelerin beklenmeyen olumsuz bir durumla karşıtıkları anlarda, ya tepkisiz kalma ya da yönetim tarafından uygun görülen bir tepki geliştirme davranışlarından birini sergileyebilecekleri söylenebilir. Bunlardan tepkisiz kalma davranışı, tüketiciler tarafından, işletmenin olumsuz duruma neden olan eksiklikleri ya da hataları kabul etmesi şeklinde algılanabilmektedir (Aykaç, 2001, 130). Bu nedenle başarılı yönetimler, olumsuz bir durum karşısında tepkisiz kalınmaması gerektiğinin farkındadır (Aykaç, 2001, 130). Ancak, olumsuz durum karşısında işletmelerin verebileceği olası tepkiler de, içinde bulunulan duruma göre, farklılık gösterebilmekte ve işletmenin kamusu tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Wilcox, Cameron, Ault ve Agee

(2004, 182–183), beklenmeyen olumsuz durumlar karşısında bir işletmenin sergileyebileceği olası tepkileri yedi grupta sınıflandırmaktadır. Bu tepkiler (Wilcox ve diğerleri, 2004, 182–183);

- Suçlayana saldırma,
- İnkâr etme (işletmenin ortada herhangi bir önemli durumun olmadığını savunması),
- Mazeret belirterek özür dileme (işletmenin olaydaki sorumluluğunu en aza indirmeye çalışması ya da olayın meydana gelmesini önleme gibi bir şansı olmadığını savunması. Bu tepki, çoğunlukla doğal felaketler ya da ürün sabotajları söz konusu olduğunda gözlenmektedir),
- Haklı çıkmaya çalışma (işletmenin ortada ciddi bir hasar veya yaralanma olmadığına dair bir ifade ile olayın etkisini azaltmaya çalışması. Bu tepki, çoğunlukla tüketicinin ürünü yanlış kullanması veya endüstriyel bir kaza olması durumunda gözlenmektedir),
- Gözüne girmeye çalışma (işletmenin şikâyet eden müşterilere kuponlar verme, yardım kuruluşlarına bağışlarda bulunma vb. davranışlar sergilemesi),
- Düzeltici etkinliklerde bulunma (işletmenin olay sonrasında ortaya çıkan hasarı gidermeye yönelik hareket etmesi ve böylece benzer bir olayın gelecekte yeniden olmasını önlemeye çalışması) ve
- Tam özür dileme (işletmenin tüm sorumluluğu üzerine alarak affedilmek için kamuoyundan talepte bulunması)

olarak tanımlanmaktadır.

Gerek tepkisiz kalma durumunun gerekse Wilcox ve diğerleri (2004, 182–183)’nin belirttiği tepkilerin her birinin, işletmeye yönelik mevcut tüketici çağrışımları üzerinde farklı etkiler yaratacağı kaçınılmazdır (Pullig, 2000, 26).

Bu düşünceden hareketle çalışma, beklenmeyen olumsuz durumlara karşı duyarlı olan hizmet kesimi (Maxham III ve Netemeyer, 2003; Laroche ve diğerleri, 2001; Pullig, 2000, 1) genelinde, olumsuz durumla karşılaşıldığında sergilenebilecek **olası tepkilerden bir kısmının**, hizmet kullanıcılarının kurumsal markaya ya da ürün markasına ilişkin öncel çağrışımları üzerinde hangi yönde ve seviyede etki yarattığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın belirtilen amacına ulaşabilmesi için araştırma kapsamının birtakım yöntemlerle erişilebilir boyuta indirgenmesi gerekli görülmüştür. Böylelikle veri toplama çalışmalarının, farklı hizmet kesimleri arasından seçilecek birinde faaliyet gösteren, yalnızca bir hizmet işletmesi için düzenlenmesi uygun görülmüştür. Hizmet işletmesinin belirlenmesinin ardından, çeşitli haber arşivlerinin incelenmesiyle, işletmenin yakın bir tarihte karşılaştığı, ulusal basına yansımış bir olumsuz duruma ve bu durum karşısında geliştirdiği farklı tepkilere yönelik haber kupürleri belirlenmiştir. Bu haber kupürleri arasından seçilenler, geliştirilen sekiz boyutlu çağrışım ölçeği ile birlikte, belirlenen örneklem dâhilindeki bireylere yüz yüze görüşmelerle sunulmuştur. Çalışmaya katılanların, ilk olarak markaya yönelik mevcut (öncel) çağrışımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, katılımcıların olumsuz durum ve olumsuz durum karşısında hizmet işletmesinin verdiği farklı tepkiler sonrasında markaya yönelik (ardıl) çağrışımları belirlenmiş ve kaydedilen öncel–ardıl çağrışımlar arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Böylelikle, olumsuz durumla karşılaştıklarında hizmet işletmelerine, tüketicilerin kendilerine ve markalarına yönelik öncel çağrışımlarını olumsuz yönde etkilemeyecek ya da bu çağrışımlarda en az kayba neden olacak tepkiyi verebilmelerine yardımcı bazı yönlendirmelerde bulunulması amaçlanmıştır. Uygulamaya yönelik belirtilen amacının yanı sıra çalışmanın, konu ile ilgili pazarlama yazınına da katkı sağlaması beklenmektedir.

1.2. Çalışmanın Önemi

Değişken yapıdaki pazar ortamı, işletmeleri bulundukları konumda kalabilmeleri için *bile*, değişimin hızıyla doğru orantılı olarak ve giderek ivmelenen bir

tempoda koşmaya mecbur bırakmaktadır (Kotler, 2000, 135). Nitekim Darwinci bir yaklaşımla, günümüz pazarlarının, değişime ayak uydurabilenlerin hayatta kaldığı bir savaş alanını andırđıęı söylenebilir. Pazar koşullarının, tüketiciler özelliklerinin ve davranışlarının devingenliği, pazarlama uygulamalarının her adımında işletmeleri beklenmeyen olumsuz durumlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Bu olumsuz durumlar, üstesinden gelebilenler için birtakım fırsatlar sunabildiği gibi, hazırlıksız yakalanan ya da bu tür durumların üstesinden gelemeyen işletmeler için ise ciddi sorunlar doğurabilmektedir.

Drucker (1995, 34)'e göre birincil amacı kazanç sağlamak olan işletmeler, etkinliklerini sürdürürken karşılaştıkları çeşitli olumsuzlukların üstesinden gelebilmeli ve bunu yaparken de alıcıları ile ilişkilerinin sürdürülebilirliğini koruyabilmelidir. Çünkü  ağdaş pazarlama anlayışı, her iki taraf için de yarar sağlayacak uzun süreli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir (Bkz. Amerikan Pazarlama Derneği [AMA], Pazarlama Terimleri Sözlüğü). Pazarlama yazınında, alıcılar ile ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürülebilir kılma çabası ilişkisel pazarlama [relational marketing] olarak tanımlanmaktadır (Shani ve Chalasani, 1992; Grönroos, 1994; Berry, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Homburg, Workman ve Jensen, 2000; McCullough, 2000; Wundermann, 2001). Çağdaş pazarlama yazını ve uygulamaları göstermektedir ki, alıcılarla bu tür uzun süreli güçlü ilişkiler kurmanın en etkin yolu '**markalama**'dır¹ (Hart ve Murphy, 1998; Berthon ve diğerleri, 1999). Moon ve Millison (2003, 57)'un "tüketicilerin duymak istediği öyküleri anlatmak" olarak tanımladığı markalama, işletmeler ile alıcıları arasında kurulması amaçlanan sürdürülebilir bağın temel anahtarıdır. Bu nedenle günümüz işletmelerinin değerleri, giderek artan oranda, sahip oldukları soyut varlıklar olan markalarının değerleri ile ölçülmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 66; Laroche ve diğerleri, 2004, 374). Dolayısıyla, muhasebe kayıtlarına 'soyut varlık' olarak işlenmekte olan markanın  ağdaş bir işletmenin en değerli yatırımını olduğu söylenebilir.

Sundukları pazar teklifi büyük oranda insan girdisine dayanan hizmetler de doğaları gereği soyuttur. Bu  zellikleri nedeniyle hizmetler, somut tekliflerden

¹ İngilizcedeki 'branding' sözcüğü için, Moon ve Millison (2003)'un *Ateşten Markalar* adlı kitabının çevirisinde, ř.Tanju Kalkay'ın tercih ettiği Türkçe karşılık kullanılmıştır.

farklı birtakım pazarlama çabalarını gerektirir (Collier, 1990, 237'den akt. Saat, 1999, 108). Bu gerekliliğin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, insan unsurunu bünyelerinde barındırdıklarından dolayı, hizmetlerde olumsuz durumlarla karşılaşma olasılığının mallara oranla daha fazla oluşudur (Pullig, 2000, 1; Maxham III ve Netemeyer, 2003). İkincisi ise, soyutluklarının yanı sıra hizmetlerin ayrılmazlık, değişkenlik, kolay bozulabilirlik ve sahipsizlik gibi mallardan ayrılan farklılıklarının (Berry, 1980; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 42; Kotler, 1991; Schwartz, 1992, 36'dan akt. Saat, 1999, 108; Kotler, 2000; Armstrong ve Kotler, 2003, 306–307), hizmet işletmelerinin markalama çabalarını, mal üreten işletmelerle karşılaştırıldığında, çok daha zor ve riskli kılmasıdır. Hizmetlerin belirtilen temel ve zorlayıcı özelliklerinden dolayı, hizmet işletmelerinin ve onların alıcılarıyla ilişkilerinde anahtar rol oynayan markalarının olumsuz durumlara karşı daha savunmasız oldukları söylenebilir (Keaveney, 1995; Berry, 2000, 129). Bu durum, beklenmeyen herhangi bir olumsuzluk karşısında, kendisine ve pazardaki markasına yönelik mevcut tüketici çağrışımlarını zedelemekten, hizmet işletmesinin sorunu bertaraf edebilme becerisinin önemini anlaşılır kılmaktadır.

Pazarlama, işletme ve yönetim bilimlerine ilişkin yazın kapsamında yapılan kaynak araştırmalarında, tez konusu ile ilgili önceki çalışmalar belirlenmiş ve incelenmiştir. İşletme ve yönetim alanlarını kapsayan incelemelerde, olumsuz durumların 'kriz yönetimi' adı altında daha geniş kapsamlı ve yönetim seviyesinde değerlendirildiği çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Söz konusu çalışmaların, beklenmedik olumsuz durumlara hazırlıklı olabilmek ve karşılaşıldığında bunları en az kayıpla atlatabilmek için yönetim seviyesinde ne tür önlemlerin alınması gerektiği üzerine odaklandıkları görülmüştür (Bkz. Mitroff, 1988; Cok, 1993; Mitroff ve Pearson, 1993; Koçel, 1993; Robbins, 1996; Özgen ve Türk, 1996; Smith, 1998; Koçel, 1999; Baltaş, 2002; Kadıbeşegil, 2002; Tağraf ve Arslan, 2003; Akdağ, 2005).

Pazarlama yazınına kapsayan incelemelerde ise, tez konusu üzerine az sayıda çalışma olduğu ve bu çalışmaların da olumsuz durumları genellikle somut ürünler kapsamında ele aldığı görülmüştür (Bkz. Brown ve Dacin, 1997; Mittal, Ross ve Baldasare, 1998; Pullig, 2000; Maxham III ve Netemeyer, 2003).

Pazarlama yazınında yer alan tez konusuna yakın çalışmaların ise, genellikle hizmet sağlayıcısının meydana gelen bir kusuru telafi etme [service failure recovery] çabasının tüketici memnuniyetine etkileri ve tüketicilerin hizmet işletmesini (ya da onun markasını) bir diğeriyle değiştirmesinin [service brand switching] nedenleri üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Bkz. Morgan ve Chekitan, 1994; Keaveney, 1995; Bansal, 1997; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Mattila, 2001a; Harris ve Ogbonna, 2002; Smith ve Bolton, 2002; Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003; Dewitt ve Brady, 2003; Hess, Ganesan ve Klein, 2003; Cowley, 2005; Bansal, Taylor ve James, 2005). Böylelikle, hizmet işletmelerinin olumsuz durumlar karşısında sergileyebileceği farklı tepkilerin tüketici marka çağrışımı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere düzenlenmiş, pazarlama yazınında fazla sayıda çalışma olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, söz konusu boşluğun giderilmesine yönelik sağlanacak katkının, çalışmanın önemini arttıracakı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın, olumsuz durumlar karşısında, kendilerine ve markalarına yönelik mevcut tüketici çağrışımlarını zedelemekten nasıl bir tepki geliştirmeleri gerektiği konusunda hizmet işletmelerine yol gösterici olabileceği ve konu üzerine düzenlenecek sonraki araştırmalara da esin kaynağı olabileceği nedenleriyle, pazarlama yazınına doğrudan ve dolaylı katkılar sağlaması beklenmektedir.

1.3. Çalışmanın Kısıtları

Tasarlanan çalışmanın çeşitli aşamalarında, araştırmacı tarafından kontrol edilebilen ve edilemeyen birtakım kısıtlayıcı unsurlarla karşılaşmıştır. Söz konusu kısıtlardan ikincil verilerin derlenmesi sırasında karşılaşılanlar bu bölümde açıklanmaktadır. Saha araştırması ile ilgili olarak sınıflandırılan ikinci grup kısıtlayıcı unsurlara ise, çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak değinilmektedir.

İskoç asıllı ünlü ekonomi kuramcısı Adam Smith'in, 'bir şeyi elde etmenin gerçek bedeli, uğrunda katlanılan sıkıntılar ve zahmetlerdir' (Kotler, 1997, 38) sözüyle özetlediği masrafları, Kotler (1997, 38–40), parasal, zaman, emek ve zihnî – psikolojik (psychic cost) masraflar olarak dört temel gruba ayırmaktadır.

Bu kapsamdaki bir çalışma için gerekli hazırbulunuşluk seviyesine erişilmesi, çalışmanın tasarlanması, planlanması, yürütülmesi ve sonuçlandırılması aşamalarında, Kotler (1997)'in tanımladığı bu masrafların her birinin kısıtlayıcı etkilerine göreceli olarak maruz kalınmıştır.

Her bilimsel çalışmanın, kapsamı çerçevesinde belli bir maddi kaynak gerektirdiği bilinmektedir (Arıkan, 2004, 129). Bu çalışmada da, belirlenen amacın gerçekleştirilebilmesi için karşılanması gerekli birtakım masraf kalemleri bulunmaktadır. Çalışmanın yükleyeceği bu masraflar için Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu'ndan maddi destek talebi özellikle yapılmamıştır. Araştırmacının bu tutumunun iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, gerekli miktarda maddi kaynağın kendisi tarafından sağlanabilecek olmasıdır. İkincisi ise, sınırlı devlet kaynaklarının kullanımında, “azamî tasarruf millî amacımız olmalıdır” (İmer, 1989, 92) diyen Atatürk'ün işaret ettiği ölküye, yaşamının her safhasında araştırmacının yürekten bağlılığıdır. Belirlenen içeriği ve kapsamı gereğince çalışmanın yaratacağı tüm masraflar bu bilinçle karşılanmıştır.

Çalışmaya, Ocak 2008'de tamamlanması öngörülerek, 31.01.2006 tarihinde resmen başlanmıştır. Ancak, çalışma konusunun belirlenmesine yönelik düşünsel süreç ile yazın taraması çalışmalarına fiilen başlanması daha erken tarihlere rastlamaktadır. Çalışma için öngörülen iki yıllık bu resmî süre içerisinde, birtakım kısıtlayıcı unsurlarla karşılaşmıştır. Bunlardan ilki, çalışma konusu ile ilgili ikincil verilerin taranmasında ve bu verilere erişimde ortaya çıkmıştır. Yabancı yazında yer alan makale türündeki kaynakların çoğuna, Çukurova Üniversitesi'nin kayıtlı olduğu veri tabanları kullanılarak erişim sağlanabilmesine karşın, kitap türündeki kaynaklara erişim daha kısıtlı oranda söz konusu olmuştur. Bu gibi durumlarda, kütüphane arşivi daha geniş olan bir başka üniversitenin veri tabanı incelenerek, aranan kitapların bulunup bulunmadığı kontrol edilmiş ve mevcut olanlar bu üniversitenin kütüphanesinden kısıtlı bir süre için talep edilmiştir. Mevcut olmayanlar arasından, ekonomik erişilebilirlikleri mümkün olan az sayıdaki İngilizce kaynak kitaba ise, Internet üzerinden satın alım yoluyla erişilmiştir (örneğin, Nader, 1965; Aaker, 1991; Bell ve Bell, 2003). Türkçe yazında yer alan ikincil verilere erişimde de benzer sorunla karşılaşmıştır. Bir kısım süreli yayınların (örneğin; Orta Doğu Teknik

Üniversitesi Gelişme Dergisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi vb.), 2000 yılı öncesi tarihli sayılarında yer alan ve çalışma konusu ile ilintili bazı makalelere tam metin erişim Internet üzerinden mümkün olmamıştır. Bu durumda, makale yazarı ile iletişime geçilerek söz konusu çalışmanın bir kopyasının temin edilmesi yoluna başvurulmuştur. Ancak, bu yolla erişilemeyen Türkçe makaleler de bulunmaktadır. Buna karşılık, kitap türündeki Türkçe kaynakların çoğuna kütüphane taramaları ve satın alım yoluyla erişilebilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir başka kısıt ise, çalışma konusu ile doğrudan ilintili ikincil verilerin yazında az sayıda bulunmasından kaynaklanmıştır. Bu durum, farklı alanlarda düzenlenmiş ve çalışma konusuyla dolaylı olarak ilintili çok sayıdaki Türkçe, İngilizce ve Almanca kaynağın incelenmesini gerektirmiştir. Yükseköğretim Kurulu [YÖK] Tez Merkezi'nde konuyla doğrudan ilintili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, tespit edilen çalışmaların da çoğunlukla yönetim ve organizasyon alanlarında düzenlendiği, dolayısıyla olumsuz durumları işletme ve yönetim açısından (genellikle 'kriz' kapsamında) ele aldığı belirlenmiştir. Bu durum, araştırmacıyı yabancı ülkelerin tez tarama merkezlerine yönlendirmiştir. Lisansüstü tez çalışmalarına bedelsiz erişim sağlayan Kanada Tez Merkezi ağ sayfasında yapılan incelemelerde (<http://www.collectionscanada.ca/thesescanada>) konu ile doğrudan ilintili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasına karşın, içeriğinden yararlanılabilecek birtakım çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Bkz. Bansal, 1997; Cowley, 1997). Amerika Tez Tarama Merkezi [UMI]'nin ağ sayfasında (<http://www.umi.com>) yapılan incelemeler sonucunda ise, tez konusuyla doğrudan ilintili bir çalışmaya rastlanmış ve UMI# 9979286 numaralı bu tez çalışmasının bir kopyası 2005 yılının Kasım ayında satın alınmıştır (Bkz. Pullig, 2000).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Günümüz pazarlarında marka öylesine güçlenmiştir ki, hemen hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur (Kotler, 2000, 407). Bu durum, markanın üreticiler, satıcılar, alıcılar ve tüketiciler için ne derecede önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Maciariello, 2004, 65).

Geçmiş çok eskilere dayanan markanın bilimsel boyutta incelenmeye başlanması yakın tarihlere rastlamaktadır. Pazarlama yazını kapsamında yapılan incelemelerde, 1970’li yıllarda başlayan marka çalışmalarının özellikle 1990’lardan bu yana hızla arttığı görülmektedir. Buradan markanın, ilkeleri 1960’larda oluşan pazarlama kavramı (Keith, 1960, 36) ile birlikte önem kazanmaya başlayan bir olgu olduğu söylenebilir. Yapılan incelemelerde, 1960 öncesindeki üretim, ürün ve satış kavramlarının baskın olduğu pazarlama anlayışı yıllarında (Kotler 2000, 17–18) da bazı marka çalışmalarına rastlanmıştır. Bu çalışmalardan erişilebilenlerin, somut ürün (mal) markaları üzerine kavramsal nitelikte olduğu ve genellikle deneysel bulguya dayanmadığı görülmüştür. Bunlardan Gardner ve Levy (1955), çalışmalarında markaların pazardaki mallar için ayırt edici ve tüketiciler için de güven verici unsurlar olduğuna değinmektedir. Levy (1959) ise, mallarını birtakım simgelerle özdeşleştirerek pazardaki diğer mallardan ayırtıran ve böylelikle tanınmasını kolaylaştıran üreticilerin daha fazla iş hacmi yarattığını belirtmektedir. Allison ve Uhl (1964)’un çalışması ise, 1990 sonrası pazarlama yazınında epeyce yer bulan ve Türkçe pazarlama yazınında da 2000’li yıllardan itibaren üzerinde sıkça çalışılan araştırma konularından ‘marka kimliği’ ve tüketicilerin pazardaki markaların kimliklerini nasıl algıladıkları üzerinedir.

Ralph Nader’in 1965 yılında yayınlanan ve Amerikan otomobil üreticilerini tüketici-odaklı olmamakla eleştirdiği *Unsafe at Any Speed* (Asgari Hızda Azami

Güvensizlik²) adlı eserinin pazarlama etkinliklerini üretici merkezinden tüketici merkezine doğru ivmelendirmesiyle, pazarlamacılar tüketicinin korunması ve doğru bilgilendirilmesi konularının kendileri için yaşamsal önemini kavramaya başlamışlardır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, 129). Böylelikle, 1960'lı yılların ortalarında Nader (1965)'in başlattığı ve Sheth ve diğerleri (1988, 26–27)'nin pazarlamaya yeni bakış açıları kazandırdığını belirttikleri 'tüketicinin korunmasını' gündeme getiren akım [consumerism] kapsamında marka, pazarlama yazınında tartışılmaya başlanmıştır. 1970'li yılların başından bu yana, marka konusunun önde gelen isimlerinden biri olan, Kaliforniya Üniversitesi emekli öğretim üyelerinden David Aaker, yaptığı çalışmalarla bu konudaki yazına pek çok değerli katkıda bulunmuştur. Katkılarının değeri, yapılan yazın taramalarında incelenen marka konulu araştırmaların büyük çoğunluğunda Aaker'in çalışmalarının kaynak olarak kullanılmasından anlaşılmaktadır.

İlerleyen bölümde, pazarlama yazınında yer alan çeşitli marka tanımlarına yer verilmekte ve içerikleri açısından bu tanımlar kısaca değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında kullanılan 'marka' teriminin yazındaki hangi tanımla bağdaştığı belirlenmeye çalışılacaktır.

2.1. Markanın Tanımı

Çağdaş pazarlama çerçevesinde marka ve ürün birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak düşünülmektedir (Uztuğ, 2003, 13). Bu durum Earls (2003)'ı, marka sözcüğünün toplumun her kesimince doğru algılandığı konusunda şüpheli kılmaktadır. Çünkü bir işletmeden, üründen, hizmetten, fikirden, ülkeden, kentten, hatta bir kişiden söz ederken bile 'marka' sözcüğü gelişigüzel kullanılabilir. Bireyler, örneğin Türk pop yıldızı Tarkan, Amerikalı ünlü basketbolcu Michael Jordan, ya da oyuncu ve ses sanatçısı Hülya Avşar, ilgili kurumlar tarafından tescil edilerek bir ticarî marka [trademark] olabilirler mi? Yoksa üzerinde ünlü kişinin ismini taşıyan nesneler (örneğin; Tarkan kokuları, Michael Jordan spor ayakkabıları, Hülya dergisi³) mi markadır? İlgili yazına bu

² Araştırmacının çevirisidir.

³ Örnekler, Earls (2003)'dan esinlenilerek araştırmacı tarafından uyarlanmıştır.

yönde bir tartışma getiren Earls (2003)'a göre, çıkar sahibi gerçek veya tüzel kişiler, akranlarından farklı olduklarını belirtmek için bu sözcüğü gelişigüzel kullanma eğilimindedir. Oysa marka, farklılık göstergesi olmaktan öte, çok daha karmaşık bir olgudur (Aaker, 1996a). Çünkü “markayı oluşturan unsurlar arasında soyut ve duyuşsal olanlar, somut ve ussal olanlardan daha ağırlıklıdır” (Borça, 2003, 183).

Sözlük tanımıyla marka, resim veya harflerle yapılan işarettir (Türk Dil Kurumu–TDK, Güncel Türkçe Sözlük). Dilimize, İtalyancadaki ‘marca’ [okunuşu *ma’rka*] sözcüğünden geçmiştir. Sözcük İtalyancaya da, Alman dilindeki ‘mark’ sözcüğünden girmiştir (TDK, 1988, 990).

Pazarlama yazınında markanın farklı unsurlarını vurgulayan çeşitli tanımlara rastlanmaktadır (Bkz. De Chernatony ve Riley, 1998, 426). Bunların çoğu markayı bir işaret, imaj ve kurumu yansıtan bir tasarım olarak ele alırken, markayı risk azaltıcı ve değer yaratıcı bir unsur olarak değerlendiren tanımlara da rastlamak mümkündür (De Chernatony ve Riley, 1998). Aslında Aaker (1997, 350), markanın muğlâk bir simge olduğunu söylerken, bir yerde, onu tanımlamanın da güçlüğüne dile getirmektedir. Tanımlanmasındaki güçlük, pazarlama yazınında yer alan bazı çalışmalarda marka için neden *belirli* bir tanımın kullanılıyor olduğunu açıklayıcı niteliktedir. Bu açıdan ele alındığında, Amerikan Pazarlama Derneği [AMA]'nin marka için yaptığı tanımın çok sayıda araştırmacıyı bir tanım denemesi yapmaktan kurtardığı söylenebilir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımlamasına göre (<http://www.ama.org>);

Marka, satıcının veya bir satıcı grubunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan isim, terim, işaret, simge veya bütün bunların bileşimidir.

Gerek yabancı gerekse Türkçe yazında, pek çok araştırmacının bu tanımlı kullanmayı tercih ettiği görülmektedir (Bkz. Bennett, 1988, 18; Kotler ve Armstrong, 1989, 248; Stanton, Etzel ve Walker, 1991, 262; Schoell, Dessler ve Reinecke, 1993, 408; Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1996, 556; Kotler, 1997, 443; Arens, 1999, 168; Tek, 1999, 352; İslamoğlu, 2000, 314; Wood,

2000, 664; Kotler ve Armstorng, 2001, 197; Odabaşı ve Oyman, 2002, 360; Keller, 2003, 151; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 2).

AMA'nın tanımını biraz daha sadeleştirerek kullanmayı tercih edenlerden Perrault ve McCarthy (1996, 291) ile Assael (1993, 398), markayı –ürünü temsil eden isim, terim, simge, tasarım ya da bunların bileşimi– şeklinde tanımlamaktadır. Türkçe yazında markayı bir 'karakter' olarak nitelendiren Uztuğ (2003), ilk bakışta çalışmalarında AMA'nın tanımını kullanmayı tercih eden çoğu Türk araştırmacıdan ayrılmaktadır. Ancak markayı, "ürünü tanımlayan isim, terim, simge ya da bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir *karakter*" şeklinde tanımlayan Uztuğ (2003, 15)'un da, AMA-kırması tanımlarıyla Perrault ve McCarthy (1996) ile Assael (1993)'den pek de farklı bir ekseninde olduğu söylenemez.

Ülkemizde, tescil edilen markaların korunmasını sağlamak amacıyla, 27.6.1995 tarihli 22326 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren '556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5'inci maddesinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır (<http://www.tbmm.gov.tr>);

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128–3.11.1995), malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194–22.6.2004/m.12) ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Buraya kadar değinilen marka tanımlarının, ya bazı yönlerden ya da bütünüyle, AMA'nın gölgesinde kaldığı görülmektedir. AMA'nın üretici odaklı bu tanımı, sözcüğe yalnızca nesnel bir yaklaşımda bulunmaktadır. Oysa çağdaş pazarlama düşüncesi markayı canlı bir varlık olarak kabul etmektedir (Fournier, 1998). Hâlbuki AMA tanımını kullanan araştırmacıların çoğu, eserlerinde markanın yaşayan bir varlık olduğunu belirtmektedir (Bkz. Bennett, 1988; Kotler ve Armstrong, 1989; Aaker, 1991; Stanton ve diğerleri, 1991; Schoell ve diğerleri, 1993; Aaker, 1996a; Kotler ve diğerleri, 1996; Kotler, 1997; 2000;

Wood, 2000; Keller, 2003; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005). Diğer yandan, çağdaş pazarlamanın her türlü etkinliğinin odağında, üretici ya da satıcı değil, tüketici yer almaktadır. Bu nedenlerle, çağdaş pazarlama düşüncesi çerçevesinde AMA'nın tanımı ve onun türevleri, markanın canlı bir varlık olduğunu vurgulamadıkları için, markayı tam olarak açıklamada yeterli olamayacaktır. Ancak tüketicilerle marka arasındaki ilişki ekseninde yapılacak bir tanımın çağdaş pazarlama açısından doyurucu içerikte ve kapsamda olabileceği söylenebilir.

Yazın taramasında, AMA ekseninden sıyrılıp özgün tanımlamalarda bulunan bazı araştırmacılara da rastlanmıştır. Kotler (2000, 11)'in markayı "bilinen bir kaynaktan yapılan öneri" olarak açıkladığı veya Aaker (1997, 348)'in –satıcının alıcılara belirli bir özellik seti, yarar ve hizmeti devamlıca sunacağına vaadi– şeklindeki tanımları, bu tür özgün tanımlara en çarpıcı örneklerdir. Dikkatle incelenirse, son iki tanımın üretici yörüngesinden biraz daha uzak olduğu görülebilir. Ancak, bu tanımlarda da tüketici ve üretici arasındaki ilişki noktasıdır. Çalışma kapsamında kullanılabilecek en yerinde tanım, tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi vurguladığından ötürü, Ludwig (2001)'in marka tanımıdır. Ludwig (2001, 32) markayı, –belirlenmiş bir alıcı kümesinin, bir mala, bir hizmete ya da bunların üreticisine dönük bilişsel ve duysal bağlantı kurmasını sağlayan işaret– olarak tanımlamaktadır. Tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi vurguladığından ve çalışmanın konusu ve amacı ile daha tutarlı bir kuramsal birliktelik sağladığından dolayı, bu çalışma kapsamında marka terimi, Ludwig (2001)'in tanımladığı anlamda kullanılmaktadır.

2.2. Markanın Öz Geçmişi

Marka, tarihin eski çağlarından bu yana güç, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak kullanılagelen simgelerin ve tasarımların, çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde yeni stratejik kullanımının şeklidir (Moon ve Millison, 2003, 34). Aslında mal üreticilerinin, ürünlerini diğerlerinden ayırmak için kendilerine özgü birtakım simgeleri uzun zamandan beri kullanmakta oldukları bilinmektedir (Klein, 2002, 29–30).

Room (1998), markanın geçmişini MÖ 2000’li yıllarda çiftlik hayvanlarını belirlemek amacıyla damgalayan (çağdaş deyişle ‘markalayan’) Mısırlılara kadar dayandırmaktadır. Bir Batı Anadolu uygarlığı olan ve MÖ 600’lerde parayı ilk kullanan kavim olarak tarihe isimlerini yazdıran Lidyalıların da, tarihin ilk parası üzerinde Kral Krezüs’ün kraliyet simgesinin basılı olmasından dolayı (Room, 1998, 33), markanın geçmişinde önemli bir yeri vardır.

Moon ve Millison (2003, 35)’un belirttiği üzere ‘marka’ [brand], bir İngiliz sözcüğü olarak on dördüncü yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu kavram “[...]İngilizler tarafından mülkiyet göstergesi olarak hayvanları damgalamak için kullanılmaktaydı” (Moon ve Millison, 2003, 35; Uztuğ, 2003, 14). Dolayısıyla, gerek ilkel anlamda kullanımı gerekse bir sözcük olarak dile girmesi göz önünde bulundurulduğunda, Kotler (2000, 404)’in deyişiyle ‘bir sanat ve pazarlamanın temel taşı’ olan markalamanın, kırsalda yaşayan çiftçilerin buluşu olduğu söylenebilir.

2.3. Markanın Önemi

Günlük yaşamda, gerek bireysel gerekse endüstriyel alıcılar, satın alma kararı verirken çok miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar. Buna bağlı olarak, özellikle bireysel alıcılar, söz konusu bilgi yığınıni çözümlemeyi kolaylaştıracak seçici algılama ve hafızada kısa yollar oluşturma gibi yöntemler geliştirmişlerdir (Bardakçı ve diğerleri, 2003, 33). Diğer taraftan marka, günümüz işletmelerinin sahip olduğu en değerli varlıktır (Ar, 2004, 7). Çünkü hem işletmenin rakipleri arasından hem de pazara teklif edilen ürünlerin benzer ürünler arasından kolayca fark edilmesini sağlamaktadır (Ar, 2004). Bu bağlamda markanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli faydalar sunduğu kaçınılmazdır. Dolayısıyla, markanın önemini alıcılar/tüketiciler ve satıcılar/üreticiler açısından iki kısımda ele almak yerinde olacaktır.

2.3.1. Markanın Alıcılar / Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüz pazarlarında ürün seçme konusu alıcılar açısından giderek zorlaşmakta ve daha fazla zaman almaktadır. Çünkü birbiriyle işlevsellik açısından eşdeğer pek çok ürün pazaryerinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciyi satın alma kararı sürecinde yönlendiren en önemli unsur marka olmaktadır (Uztuğ, 2003, 19 ve 22). Bu nedenle, tek ürün çeşidi için bile pek çok seçeneğin sunulduğu günümüz pazarlarında, markanın alıcılar için önemli birtakım işlevler üstlendiği kaçınılmazdır.

Markanın alıcılara sunduğu işlevlerden biri, markanın yönlendirici etkisidir. Marka, hem temsil ettiği ürüne duyulan güven açısından hem de alıcıların bilgi işleme süreçlerinde, yönlendirici bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2003). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ve alıcıların belleklerindeki bilgileri hatırlamalarına ve satın alma kararı vermelerine yardımcı olan markanın, zaman baskısı altındaki alıcıların yaşayabilecekleri gerilimi de azaltıcı etkisi olduğunu göstermektedir (Hagerty ve Aaker, 1984, 228; Keller, Heckler ve Houston, 1998, 49; Lattin ve Bucklin, 1989, 300–301; Keller, 2003, 160). Bu gerilim, özellikle hizmet alımlarında, alıcının satın alma kararını zorlaştıran bir etkidir (Jones, Hillier, Shears ve Clarke-Hill, 2002, 43; Driver ve Johnston, 2001, 131). Çünkü önceden denenememelerinden dolayı hizmetlerin satın alımı risk arz etmektedir (Berry, 1980; Mitchell ve Greatorex, 1993). Markalı bir hizmet ise, alıcının bu riskini azaltıcı bir işleve sahiptir (Conchar, Zinkhan, Peters ve Olavarrieta, 2004; Laroche ve diğerleri, 2004). Ayrıca, satın alınan markalı bir ürün tüketiciye, satın almayı izleyen süreçte de birtakım hizmetlerden yararlanılabileceğine yönelik güvence sağlamaktadır (Ar, 2004, 10).

2.3.2. Markanın Satıcılar / Üreticiler Açısından Önemi

Çetin rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, üreticiler ve satıcılar için güçlü bir markanın yüksek pazar payı (Moon ve Millison, 2003, 45–53; Uztuğ, 2003, 21; Ar, 2004, 9) ve yüksek satış hacmi (Jacoby ve Kyner, 1973; Fader ve Schmittlein, 1993; Laroche ve diğerleri, 1996; Uztuğ, 2003, 21) anlamlarına

geldiği kaçınılmazdır. Çünkü marka, tüketicilerde ürüne, dolayısıyla üreticiye bağlılık yaratmaktadır (Aaker, 1996a, 21–24; Lyong, 1998; Lau ve Lee, 1999; Aaker, 2003, 85). Sadık tüketicileri sayesinde satışları artan işletmenin, rekabet gücü de artmaktadır. Örneğin, şehirlerarası yolculuklarını belirli bir otobüs işletmesi ile yapan ve bu hizmet markasının kendisi için diğerlerinden farklı bir anlam ya da önem taşıdığını düşünen bir tüketici, söz konusu markaya karşı beslediği güven ve bağlılık duyguları sayesinde, zaman içerisinde satın alımını yineleyeceği için işletmenin satışlarını artıracaktır. Diğer taraftan söz konusu işletme de, sürekli kendisini tercih eden tüketicileri sayesinde pazardaki rekabet gücünü perçinleyecektir. Bu şekilde pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi de uygulayabilmektedir.

Markanın satıcılar/üreticiler için bir diğer önemi de, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer etmiş bir marka adı, yeni bir ürünün pazarlanmasında kullanılarak tüketicilerin yeni ürüne yönelmesini sağlayabilir. Bir marka adının, işletmenin farklı ürünleri için de kullanılmasıyla aile markaları yaratılmaktadır.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır [...] İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır [...] (Cop ve Bekmezci, 2005, 71).

Aile markası uygulamasına, farklı kemsilerde faaliyet gösteren pek çok işletmede rastlanması mümkündür. Havayolu taşımacılığı yapan Swissair şirketinin uluslararası uçuş güzergâhlarında, ilki 1980 yılında hizmete giren, Swissôtel adıyla lüks sınıf konaklama işletmeleri açması bu duruma örnektir (Hotel Online, 2001).

Markanın üreticiler için sağladığı bir diğer yararı ise, ilgili merciler tarafından tescil edildiğinde sahibine yasal bir güvence sağlıyor olmasıdır. Ayrıca, pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşun o markayı taşıyan ürüne farklı fiyat koymasını da engellemektedir (Ar, 2004, 9).

2.4. Markanın Unsurları

Aaker (1996a), *Building Strong Brands* adlı kitabında markanın üç ana unsuru olduğunu belirtmektedir. Bu unsurları Aaker (1996a, 8) şu şekilde sıralamaktadır;

- Marka farkındalığı [brand awareness],
- Marka bağlılığı [brand loyalty] ve
- Marka çağrışımları [brand associations].

İşletmelerin kurumsal amaçlarına erişebilmeleri, sahip oldukları markaları, dolayısıyla bu üç temel marka unsurunu (ve onları oluşturan alt unsurları), başarılı şekilde yönetmekten geçmektedir. Aaker (1996a)'in farkındalık, bağlılık ve çağrışımlar olarak belirlediği marka unsurlarının bileşkesi marka denkliliği⁴ oluşturmaktadır. Blackston (2000, 102)'un tanımlamasıyla marka denkliliği, pazarı oluşturan kitlelerin bir marka hakkında sahip oldukları düşünce ve duyguların toplam değeridir. Marka denkliliğinin oluşumunda, Aaker (1996a)'in belirlediği üç temel unsurun yanı sıra, bunların alt unsurları olan (i) marka imajı (Aaker, 1996a, 69–71), (ii) marka kişiliği (Aaker, 1996a, 151–153) ve (iii) marka kimliği (Aaker, 1996a, 68–69) kavramlarının da önemli rolü bulunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, markanın ana unsurları ve bunları oluşturan alt unsurlar kısaca açıklanmaktadır. Markanın ana unsurlarından olan marka çağrışımları, çalışmanın üzerinde temellendiği kuramsal dayanak noktalarından biri olması nedeniyle, ilerleyen bölümlerde ayrı bir başlık altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Markayı oluşturan temel unsurlardan biri olan ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak ifade edilen **farkındalık** kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir (Uztuğ, 2003, 29). Farkındalık, markaya ilişkin algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşuldur

⁴ İngilizcedeki 'brand equity' terimi için, Uztuğ (2003)'un *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri* adlı kitabının 46'ncı sayfasında önerdiği Türkçe karşılık kullanılmıştır.

(Uztuğ, 2003). Tüketicilerin belirli bir marka için sahip oldukları farkındalıkları, o markaya ilişkin bellekteki ayırt edici bilginin hatırlanılabilirliğine bağlı olarak, çeşitli seviyelerde olabilmektedir. Marka farkındalık seviyelerini Aaker (1996b, 114);

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?),
- Hatırlama (Aklınıza gelen otomobil markaları nelerdir?),
- Hatırlanan ilk marka (Otomobil deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?),
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda aklınıza ilk gelen marka?),
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?) ve
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

olarak altı gruba ayırmaktadır. Marka farkındalığının yukarıda sıralanan seviyelerinden en önemli ikisi tanınırlık ve hatırlamadır (Uztuğ, 2003, 29). **Tanınırlık**, tüketicinin markayı sınıflandırmak için yeterli seviyede bilgiye sahip olup olmaması durumudur (Aaker, 1996b, 114). Bu şekilde bir marka, ürün grubu içerisindeki diğer markalardan ayrılabilir. Tanınırlığı sağlayan etkenler arasında ürünün tasarımı, ambalajı, şekli, logosu gibi fiziksel unsurlar bulunmaktadır. **Marka hatırlanabilirliği** ise, Aaker (1996b)'in tanımlamasıyla, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeteneğidir. Tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile marka tercihlerini yönlendirmek mümkündür (Uztuğ, 2003, 30). Bir markayı diğerlerinden ayırt edilebilir kılan bu unsurların, özellikle pazara yeni giren markalar için daha fazla önem taşıdığı söylenebilir (Uztuğ, 2003). Çünkü markanın söz konusu farkındalık unsurları, tüketicilerin markaya yönelik bir tutum geliştirmelerine vesile olabilmektedir. Uztuğ (2003, 32) markaya yönelik tutumu, tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle düzenlenen reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları, tüketicinin markaya yönelik tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Birer davranış bilimci olan Fishbein ve Ajzen (1975, 217–222), tutumun üç bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Bunlar; **(i)** duyuşal, **(ii)** bilişsel ve **(iii)** davranışsal bileşenlerdir. Tutumun duyuşal bileşeni markaya yönelik duyuşal tepkileri içermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, 218). Markanın tüketiciyi iyi hissettirmesi ya da markanın bir statü olarak görülmesi

markaya yönelik duyusal tepkilere örneklerdir (Uztuğ, 2003, 32). Tutumun bir diğer bileşeni olan bilişsellik ise, tüketicinin markaya ilişkin inançları doğrultusundaki çıkarsamalarından oluşmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975, 220). Tüketicinin, seçtiği markanın diğerlerinden daha üstün bir marka olduğu yönündeki inancı, bilişsel bileşen ile açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003, 33). Tutumun davranışsal bileşeni de satın alma alışkanlıklarıyla ilgilidir.

Markanın ikinci ana unsuru olan **marka bağlılığı** ise, kısaca tüketicinin markaya duyduğu güven olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmastır (Aaker, 1996a, 8). Bu güvenin oluşması, ancak markanın vaatlerini eksiksiz ve sürekli yerine getirdiği bir süreç sonrasında mümkündür.

Marka imajı, tüketicinin belleğinde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal unsurların bütünü olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996a, 70). Bu imaj, anlamlı şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişim çabaları sonucunda tüketici belleğinde oluşturulmaktadır. Tanınırlık ve markaya duyulan güven gibi unsurların yanı sıra markanın görsel sunumu da belirli bir imaj oluşturulmasında önemlidir. Görme duyusuna hitap eden ayırt edici özelliklerin, bir markanın tüketici belleğinde saklanmasına ve hatırlanmasına yönelik olumlu etkisi düşünüldüğünde, görsel sunumun imaj oluşturmaya yönelik pazarlama iletişimi açısından önemi açıktır (Uztuğ, 2003, 39).

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır (Aaker, 1996a, 68–69). Bu şekilde markaya yaş, sosyal sınıf, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi birtakım demografik özelliklerin yanı sıra sıcak, duyarlı, ilgili, sevimli gibi kişilik özellikleri de yüklenebilmektedir. Örneğin, bir sigara markası olan ‘Marlboro Lights’ kadınsı, ‘Marlboro’ ise erkeksi kişiliğe sahip markalardır (Uztuğ, 2003, 41).

Marka kimliği, markaya yüklenen pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle marka kimliği kavramı, markanın temsil ettiği bütünü anlatmada kullanılmaktadır (Aaker, 1996a, 68–69). Aaker (1996a, 68), marka kimliği ile

marka imajı arasındaki farkı, iletişim sürecinde marka kimliğinin pazarlamacıların denetimindeyken, marka imajının tüketicilerin denetiminde olduğunu söyleyerek vurgulamaktadır.

2.5. Hizmet Markaları

Küresel ekonomiye giderek artan oranda katkı sağlayan hizmet kesimleri, 1970'lerin başından beri pazarlama anlayışı içerisinde ayrı bir araştırma alanı olarak gelişmeye başlamıştır (Grönroos, 1994). 2006 yılı verileri, dünya ekonomisinin % 64 ile en büyük dilimini oluşturan hizmet kesimlerinin, dünya nüfusunun % 37'sini istihdam ettiğini göstermektedir (Central Intelligence Agency [CIA], 2007). Amerikan ekonomisinin % 78,3'ünü oluşturan hizmetler, ülkemizde de % 58,5'lik payla ekonomiye en büyük girdi sağlayan endüstri koludur (CIA, 2007).

Ekonomi pastasının büyük dilimini oluşturduğundan dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hizmet kesimlerindeki işletmeler arasında çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabet, artan küreselleşme eğilimi ile birlikte, ulusal sınırları aşarak küresel boyutlara erişmektedir. Bu durum, hizmet işletmelerinin mevcut alıcılarını ellerinde tutabilmeleri ve yeni alıcılar kazanabilmeleri için, kimi zaman alışıl gelmiş kurumsal anlayışlarının ötesinde bir rekabet üstünlüğü sağlamalarını gerektirmektedir (örneğin; yeniden yapılanma, pazarlama odaklılık... gibi). Çünkü satın almalarında giderek daha seçici davranan günümüz tüketicileri, talep ettikleri her hizmetin FedEx kadar 'hızlı', Amazon.com kadar 'kolay', Disney kadar 'eğlenceli', Southwest Havayolları kadar 'tutumlu' (Bell ve Bell, 2003, 18) ve bir Four Seasons deneyimi kadar 'unutulmaz' olmasını istemektedir.

Kotler (2000, 427), günümüz pazarlarında somut ve soyut ürünler iç içe geçmiş olduğundan, her işi bir hizmet işi olarak görmektedir. Bu düşünceden yola çıkılır ve markaların tüketicilere işlevsel yararların yanı sıra birtakım psikolojik ve sosyal yararlar da sağladığı (Bagozzi, 1995) göz önünde bulundurulursa, her markanın dolaylı olarak bir hizmet markası olduğu öne sürülebilir.

Pazarlama yazınında yer edinmeye başladığı ilk yıllarda, hizmetlerden marka olup olamayacağı üzerine tartışmalara rastlanmaktadır (Berry, 2000). Bu tartışmaların nedeni, hizmetleri mallardan ayıran birtakım özelliklerinin olmasıdır (Bkz. Berry 1980). Bunlar, hizmetlerin **soyutluk**, **ayrılmazlık**, **değişkenlik**, **kolay bozulabilir olma** ve **sahipsizlik** özellikleridir (Collier, 1990, 237'den akt. Saat, 1999, 107; Schwarts, 1992, 36'dan akt. Saat, 1999, 108; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 42'den akt. Saat, 1999, 108; Kotler, 2000, 429–433). 'Soyutluk', hizmetlerin satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, dokunulamaz, işitilemez ve koklanamaz olduklarını belirtmektedir (Kotler, 1997, 469; 2000, 430). İkinci özellik olan 'ayrılmazlık', hizmetlerin aynı anda ve mekânda üretilip tüketildiğini açıklamaktadır (Kotler, 1997, 469; 2000, 431). 'Değişkenlik', hizmet sağlayıcısına ve hizmetin ne zaman ve nerede sağlandığına göre oluşan nitelik farklılıklarıdır (Kotler, 1997, 470; 2000, 432). 'Bozulabilir olma', hizmetlerin somut mallar gibi saklanamayacağını ifade ederken, hizmetleri mallardan ayıran son özellik olan 'sahipsizlik' ise, hizmet sahipliğinin el değiştirilemez (bir başkasına devredilemez) niteliğini açıklamaktadır (Kotler, 1997, 471; 2000, 433).

Hizmetleri mallardan ayıran bu beş temel özellikten satın alma kararını en fazla etkileyeni ve bu nedenle yazında üzerinde en çok durulana, hizmetlerin soyut olma özelliğidir (Laroche ve diğerleri, 2001). Bu özelliklerinden dolayı hizmetlerin satın alma kararları belirsizlik taşımakta ve bu belirsizlik de satın almadaki riski artırmaktadır (Mitchell ve Greator, 1993; Zeithaml ve Bitner, 2000). Hatta Zeithaml ve Bitner (2000)'in 'güven hizmetleri' [credence services] olarak adlandırdıkları birtakım hizmetlerin, hizmeti alan tarafından tüketim sonrasında bile değerlendirilmesi çok zor olabilmektedir (örneğin; sağlık hizmeti – mide ameliyatı).

Risk, tüketici davranışı kapsamında değerlendirilirse, katlanılan masraflar karşılığında beklenenin alınma olasılığı olarak tanımlanabilir. Aslında tüketicinin her türlü satın alma davranışı risk taşımaktadır (Laroche ve diğerleri, 2004). Bu risk, ister mal olsun ister hizmet olsun, her türlü ürün satın alımı için geçerlidir. Ancak belirtilen özelliklerinden dolayı hizmetlere ilişkin satın alma kararları, somut ürün satın alma kararından genellikle daha fazla risk taşımaktadır. İlgili

yazında tüketicinin algıladığı risk beş türde sınıflandırılmıştır (Jacoby ve Kaplan, 1972; Havlena ve DeSarbo, 1990). Bunlar, bir sonraki başlık altında açıklandığı üzere, **(i)** ekonomik risk, **(ii)** işlevsel risk, **(iii)** fiziksel risk, **(iv)** psikolojik risk ve **(v)** sosyal risktir (Assael, 1993, 185–186’dan akt. Bardakçı ve diğerleri, 2003, 35). Yazında tanımlı olan bu risk türlerinden her birinin satın alma karar sürecinde göreceli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüz pazarlarında markalar ve tüketicilerin onlarla kurduğu ilişkiler, satın almada karşılaşılabilecek bu tür riskleri azaltıcı bir etken olarak görülmektedir (Locander ve Hermann, 1979).

2.6. Tüketici – Marka İlişkisi

Pazarlama yazınında 1990’lardan itibaren üzerinde önemle durulan konuların başında ilişkisel pazarlama gelmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Jacoby ve Kyner (1973)’in marka bağlılığının ilişkisel bir olgu olduğunu ilk ortaya atmalarından bu yana, ilişkisel pazarlama konusuna çevrilen dikkatler tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin araştırılmasını teşvik etmiştir (Blackston, 1993; Fournier, 1998). İşletmeler tüketicileri, belleklerinde yalnızca işlevsel marka imajı oluşturmak üzere değil, simgesel ve deneyimsel imajlar [experiential images] oluşturmak üzere de yönlendirmektedir (Park, Jaworsky ve MacInnis, 1986). Hatta markalar, insanlarda olduğu gibi birtakım kişilikleri yansıtabilmekte (Aaker, 1997) ve tüketici de markayı kendisinin dışavurum şekli olarak görebilmektedir (Malhorta, 1981; Belk, 1988; Malhorta, 1988; Kleine, Kleine ve Kernan, 1993). Bu nedenle Fournier (1998), markayı, tüketici ile oluşturulacak uzun süreli ilişkinin en etkin yolu olarak nitelendirmektedir. Markayı bir iletişim aracı olarak tanımlayan Bagozzi (1995) ise, markanın tüketicinin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini karşıladığını belirtmektedir.

Markalar tüketicilerin çeşitli gereksinimlerini, onlara **(i)** işlevsel, **(ii)** deneyimsel, **(iii)** duygusal, **(iv)** simgesel ya da **(v)** kendini ifade etme yararları sağlayarak gidermektedir (Aaker, 1996a; Park ve diğerleri, 1986; Fournier, 1998). Markanın temsil ettiği bütünün bir parçası olarak işlevsel yararlar, ürün özelliklerinin kullanım sırasında tüketiciye kolaylık sağlayan yanlarını özetlemektedir. Marka,

tüketicide olumlu duyguları harekete geçirerek ve memnuniyet sağlayarak duygusal gereksinimleri karşıladığı gibi, bilişsel güdülenme yaratarak deneyimsel gereksinimleri de gidermektedir (Aaker, 1996a). Ayrıca sözsüz iletişim özelliğiyle marka, tüketicilere toplum içerisinde kendi imajlarını ya da kendileri ile bağdaştırdıkları dışavurum biçimini belirlemelerinde simgesel veya kendini ifade etme gibi yararlar da sağlamaktadır (Belk, 1988).

Tüketici ile marka arasında bir ilişkinin gelişebilmesi, markanın, tüketicinin işlevsel, duygusal, deneyimsel, simgesel ve kendini ifade etme olarak belirtilen gereksinimleri karşılamadaki yeterliliğine bağlıdır. Tüketiciler, gereksinimlerini karşılıyor olmalarından dolayı, satın alma kararları ile ilgili sorunlarını gidermede ve kendileri için uygun gördükleri benlik kavramını pekiştirmede sıklıkla tercih ettikleri markalara güven duymaktadır. Bu güven, zaman içerisinde pekiştikçe bağlılığa dönüşmektedir (Lovelock, 1996, 582'den akt. Bayuk, 2005, 8). Fournier (1998), bu nedenle, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin karşılıklı yararlar sağlayan çok boyutlu bir yapıda tanımlanması gerektiğini öne sürmektedir. Aaker (1996a, 15) de, tüketici kitlesi ile sağlam ilişkiler kurmayı başaran bir markanın, temel ürün özelliklerini ifade etmekten öte, kurumsal çağrışımları ve eşsiz marka kişiliğini de içeren bir 'marka kimliğine' doğru ilerleyeceğini belirtmektedir.

Tüketici–marka ilişkisinin çok boyutlu bir yapıda tanımlanması gerektiğini öne süren Fournier (1998), bu ilişkinin iki yönlü bir süreç olduğunu belirtmektedir. Söz konusu süreçte **(i)** tüketici, **(ii)** marka ve **(iii)** markanın iletişim çabası olmak üzere üç unsur bulunmaktadır (Fournier, 1998). Tüketicinin, markayla bir ilişki geliştirip geliştirmeme kararı verebilmek için marka ile ilgili bilgiye gereksinimi vardır. Tüketici bu bilgiye iki yolla ulaşabilir. Bunlardan ilki, markanın satın alınması ve bizzat kullanılması yoluyla, doğrudan bilgi edinimidir (deneyimsel bilgi). Marka ile ilgili bilgiye erişimde tüketicinin başvurabileceği kaynaklardan diğeri ise, işletmenin iletişim çabaları sonucu çeşitli basın yayın organlarında yer alan marka ile ilgili haberler, tanıtımlar, tüketici raporları gibi değerlendirme sonuçları ve çevresindeki insanlardan oluşan dolaylı bilgi kaynaklarıdır. Belirtilen yollarla markaya ilişkin bilgi edinen tüketici, kendi gereksinimlerini göz önünde bulundurarak söz konusu marka ile bir ilişki geliştirme ya da var olan

ilişkisinin düzeyini yeniden belirleme kararlarından birini alacaktır (Fournier, 1998).

İlgili yazında, tüketicilerin markalarla ilişkisel değişimde bulunmalarının genel olarak üç psikolojik nedeni olduğu öne sürülmektedir (Bkz. Baggozi, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Bunlardan ilkinde göre tüketiciler, daha etkin bir bilgi işleme ve karar verme süreci edinmek üzere markalarla ilişkisel değişime girmektedir. Kısıtlı bilgi–işleme kapasiteleri nedeniyle fazla ya da gereksiz bilgiyi ayıklayarak karar verme sürecini basitleştirme gereği duyan tüketiciler, bu nedenle marka adı gibi işaretlere yönelmektedir (Bardakçı ve diğerleri, 2003, 33). Yapılan araştırmalar işaret etmektedir ki, kalitenin göstergesi olarak marka adı, soyut ve somut ipuçları arasından en sık başvurulandır (Uztuğ, 2003; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Tüketicilerin markalarla ilişkisel değişime girmelerindeki ikinci neden ise, satın alma süreci boyunca algılanan birtakım riskleri azaltma isteğidir. Algılanan risk, satın alınan ürünün vadedilen yararları beklenen seviyede sağlayıp sağlamayacağı konusundaki belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Cox ve Rich, 1964). İlk olarak Jacoby ve Kaplan (1972)'in sınıflandırdığı, sonrasında Havlena ve DeSarbo (1990)'nun çalışmalarında yinelediği risk algıları, ilgili yazında beş grupta tanımlanmaktadır. Bunlar; **(i)** ekonomik, **(ii)** işlevsel, **(iii)** fiziksel, **(iv)** psikolojik ve **(v)** sosyal risklerdir. Ekonomik risk, tüketicinin ürüne hakkından daha fazla ücret ödeyerek zarara uğraması durumudur. İşlevsel risk, ürünün vadedildiği şekilde çalışıp çalışmayacağına dair algılanan risktir. Fiziksel risk ise, ürünün kullanıcıya fiziksel bir zarar verebileceğine ilişkin algılanan risktir. Psikolojik risk, satın alınan ürünün tüketicinin imajını zedelemesi durumu olarak açıklanırken, bir diğer risk çeşidi olan sosyal risk de, satın alınan ürün nedeniyle kullanıcıya, yakın çevresinden olumsuz eleştirilerin gelmesi durumunu ifade etmektedir. Açıklanan risk algılarının her biri tüketicinin satın alma karar sürecinde göreceli etkiye sahip olmasına rağmen, işlevsel, sosyal ve psikolojik risklerin tüketici ile marka arasındaki ilişkide daha baskın olduğu öne sürülmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Havlena ve DeSarbo, 2000).

Tüketicileri markalarla ilişkisel değişime teşvik eden üçüncü neden, markanın, ürünün vadettiği yararları sağlayacağına dair bir güvence simgesi olarak algılanmasıdır (Spence, Engel ve Blackwell, 1970, 365). Tüketici ile birlikte olduğu süre boyunca onunla iyi ilişkiler kurabilmiş ve ona işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme (dışavurum) yararlarını kanıtlamış bir marka, tüketiciyi kendine bağlı tutacaktır. Bu nedenle marka bağlılığının, çok sayıdaki ürün seçeneğini aza –hatta bire– indirmede en etkili yollardan biri olduğu söylenebilir (Bauer, 1960; Locander ve Hermann, 1979). Markaya duyulan bu güven, yapılan tanıtımlarda marka adına yüklenen katma değerle ve tüketici marka farkındalığının artırılmasıyla oluşabilmektedir (Locander ve Hermann, 1979). Markanın güven verici ve risk azaltıcı yararlarını araştıran çalışmaların sonuçları, bir ürünle ilgili çok sayıda tanıtım çalışması olduğunu fark eden tüketicilerin belleğinde, ürünün kalitesine ilişkin olumlu çağrışımlar oluştuğunu ve ürüne yönelik algılanan işlevsel riskin azaldığını öne sürmektedir (Brody ve Cunningham, 1968). Konu üzerine düzenlenen bazı deneysel çalışmalarda, satın alma kararı yüksek risk arz eden ürünlerde (özellikle dayanıklı tüketim malları ve hizmetlerde), algılanan riski azaltmak için tüketicilerin market markaları yerine ulusal üretici markalarını tercih ettikleri belirlenmiştir (Spence ve diğerleri, 1970, 365).⁵

Uzun süredir tercih edilen bir markanın, işlevsel vaatlerini yerine getirmesinin yanı sıra tüketicinin benlik ve sosyal gereksinimlerini de karşılaması gerekmektedir (Cox ve Rich, 1964). Burada sözü edilen tüketici benliği, Aaker (1996a)'ın kullandığı anlamda, tüketici düşüncelerinin ve duygularının bir bileşimidir. İki unsur benlik ile yakından ilgilidir. Bunlar kişisel saygı ve kararlılıktır (Brody ve Cunningham, 1968). Brody ve Cunningham (1968)'in çalışmaları, bu iki unsurun tüketicide benliği artırıcı ve sosyal riski azaltıcı bir etki oluşturduğuna işaret etmektedir.

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2003), tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde bilişsel olmaktan çok duygusal davranma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle duygular, günümüz işletmelerinin tüketicileriyle

⁵ Özgün metinde geçen 'store brands' ve 'manufacturer brands' ifadeleri için, Orel (2004, 157)'in tercih ettiği 'market markaları' ve 'üretici markaları' karşılıkları kullanılmıştır.

ilişkilerinde sıkça kullandıkları önemli bir pazarlama silahı olarak görülmektedir (Zajonc ve Markus, 1982, 129–130; Zajonc, 1984, 119–120; Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999; Mattila, 2001b; Barsky ve Nash, 2002; Mattila ve Enz, 2002; Ruth, Brunel ve Otnes, 2002; Smith ve Bolton, 2002; O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2003). Çünkü tüketiciler ile duygusal bağ oluşturan marka, bu noktada işletmenin sürdürülebilir kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır.

Markanın insan gibi yaşayan bir varlık olduğu yönündeki yaklaşımlar (Bkz. Malhorta, 1981; Belk, 1988; Malhorta, 1988; Kleine ve diğerleri, 1993; Aaker, 1997) onun kimlik, kişilik, bağlılık, imaj gibi insana özgü birtakım özelliklerinin olduğunu öne sürer (Bkz. Aaker, 1996a, 155–165). Bu tür insanî özellikler taşıyan marka, pazardaki alıcılarla daha kolay ilişki kurabilme yeteneğine sahiptir. Çünkü özellikle yinelenen satın alımlarında alıcılar, kişisel özellikleri ile örtüşen imaja sahip markaları seçme eğilimi göstermektedir (Ehrenberg, 1997).

1990 sonrası pazarlama yazını, tüketici ile marka arasındaki ilişkileri ilişkisel pazarlama kapsamında değerlendirmektedir (Blackston, 1993; Fournier ve Yao, 1997; Fournier, 1998, Fournier, Dobscha ve Mick, 1998). Çünkü ilişkisel pazarlamanın temelinde, tüketici ile uzun süreli sağlam ilişkiler kurmak yatmaktadır (Berry, 1995). Uzun süreli sağlam bir ilişki de, ancak sağlam bir temel üzerine inşa edilebilir. Ehrenberg (1997) bu temeli sağlamlaştıran unsurları sevgi, güven ve sadakat olarak tanımlamaktadır. Bu üç unsur canlı varlıklara özgü sosyal özelliklerdir ve güçlü oldukları oranda da kurulan ilişkiyi sağlam kılarlar. Canlı varlıkların bu sosyal özellikleri, onların diğer canlı varlıklarla kurdukları ilişkilerinde olduğu gibi, nesnelerle (örneğin; ürünlerle) ve soyut varlıklarla (örneğin; markalarla) olan ilişkilerinde de sürdürülebilirliğin temel belirleyicisidir. Taraflar arasındaki ilişki, ilişkinin sağlamlığına bağlı kalmakla birlikte, tarafların yaşamları boyunca da sürebilmektedir. Bu nedenle, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin canlı bir varlık olduğunu düşünmek çağdaş pazarlama anlayışı açısından yerindedir (Bell ve Bell, 2003, 17). Bu açıklamalar ışığında, markanın yaşayan bir varlık olduğu, hatta çoğu zaman insaninkini aşan bir yaşam süresi olduğu söylenebilir. Her canlı varlık sosyal ilişkiye konudur. Bu nedenle Kotler (2000, 404)’in, markanın işletme ve tüketici

arasındaki ilişkilerde en temel unsur olduğu yönündeki değişimi tam bu noktada anlam kazanmaktadır.

Ehrenberg (1997) gibi Fournier (1998) de, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkileri kavramsallaştırmak üzere, insanların diğer insanlarla kurdukları ilişkilerin benzerini markalarla da kurduğunu öne sürmektedir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullandığı çalışması sonucunda Fournier (1998, 362), tüketicilerin markalarla ilişkilerini on beş farklı boyutta sınıflandırmıştır. İlişkinin gücüne göre bu boyutlar, görücü evliliklerinden marka köleliğine kadar uzanan bir tayfta yer almaktadır. Fournier (1998)'in 'görücü evlilikler' olarak adlandırdığı tüketici–marka ilişkisinin en güçsüz halkası, markaya ilişkin bilgisi ve tanışıklığı olmayan kişinin, yakın çevresinin girişimiyle markayı ilk kez tanıyor ve deniyor olmasını ifade etmektedir. Bu aşamada, diğerlerinin görüşüyle veya zorlamasıyla marka denendiği için, kişinin bir marka ilişkisi geliştirip geliştirmeyeceği belirsizlik taşımaktadır (Brown ve Reingen, 1987; Fournier, 1998, 361 ve 362). Fournier (1998, 362)'in 'marka köleliği', Kunde (2000, 51)'nin ise 'marka dini', olarak tanımladığı tüketici–marka ilişkisinin en üst seviyesinde, uzun bir birliktelik boyunca vaatlerini yerine getiren markanın, artık kişinin yaşamında vazgeçilmez bir unsur olması nedeniyle başka bir marka ile değiştirilmesi hemen hemen olanaksızlaşmaktadır. Fournier (1998), tüketici–marka ilişkilerindeki diğer boyutları şu şekilde belirlemektedir;

- Görücü evlilikler [Arranged marriages],
- Tesadüfî arkadaşlıklar [Casual friends / buddies] (Şans eseri başlayan ve markadan fazla bir beklenti içerisinde olunmayan ancak hoşnut kalınan ilişkiler),
- Severek yapılan evlilikler [Marriages of convenience] (Kendi rızasıyla gerçekleşen ilk seferki satın alma ardından, belli bir markayla isteyerek uzun süre devam ettirilen ilişkiler),
- Ortaklıklar [Committed partnerships] (Diğer arkadaşlık türlerine kıyasla samimiliğin ve duygusallığın daha az olduğu ilişkiler),

- Sıkı dostluklar [Best friends] (Kişisel özelliklerle sürekli örtüşen bir markayla kurulan uzun süreli duygusal ilişkiler),
- Dönemlik arkadaşlıklar [Compartmentalized friendships] (Çeşitli markalarla dönemsel olarak yaşanan kısa süreli ve bağılıktan yoksun ilişkiler),
- Akrabalıklar [Kinships] (Aile büyükleri tarafından sürekli birey adına tercih edilegelen markayla, bireyin kendi rızasıyla bir marka ilişkisi kuracak yaşa gelindiğinde de sorgusuz devam ettirdiği ilişkiler),
- Sakınılan ilişkiler [Rebounds / avoidance-driven relationships] (Belli bir markayla daha da ilerletilmesi istenilen ve aradaki duygusal bağı giderek sağlamlaştığı ilişkiler),
- Çocukluk arkadaşlığı [Childhood friendships] (Zaman zaman yerine başka marka tercihlerinin yapılabildiği, ancak belli bir markanın daima duygusal olarak ayrıcalıklı olduğu ilişkiler),
- Flörtler [Courtships] (Ortaklığa doğru gidecek bir marka ilişkisinin –*halk ağzıyla*– ‘cicim’ dönemleri),
- Marka bağımlılığı [Dependencies] (Bulunamadığında bile bir başkasıyla değiştirilmesi düşünülmeyen marka ile kurulan yüksek derecede duygusal ilişkiler),
- Kaçamaklar [Flings] (Markayla bağılıktan yoksun, kısa süreli fakat yüksek derecede duygusal ilişkiler),
- Marka düşmanlığı [Enmities] (Yaşanan olumsuzluk nedeniyle markaya karşı husumet besleyen ve başkalarının da markayı kullanmasını engelleyecek davranışlar sergileyenler),
- Gizli ilişkiler [Secret affairs] (Markayla olan ilişkisinin başkaları tarafından bilinmesinin istemeyenler) ve
- Marka köleliği [Enslavements].

Markanın yaşayan bir varlık olduğu yönündeki yaklaşım, Fournier (1998)'in çalışmasında da açıkça görüldüğü üzere, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi insanlar arasındaki ilişkilere benzeterek çok geniş bir yelpazede tanımlama olanağı sunmaktadır.

2.7. Marka Çağrışımları

İşletmeler için sürdürülebilir kazancın anahtarı, sağlam temeller üzerinde yükselen uzun süreli tüketici–marka ilişkisidir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Keller (1993), tüketici belleğindeki marka ile ilgili mevcut çağrışımların bileşkesinde, marka imajının oluştuğunu belirtmektedir. Howard (1989, 67)'in 'bellekte yer eden markanın bütüncül resmi' olarak tanımladığı marka imajının oluşması da, bir süreç gerektirmektedir. Kısacası, tüketici–marka ilişkisinin tohumlarının güçlü bir marka imajı ile atıldığı; güçlü bir marka imajının da ancak markayı bütünleyecek doğru çağrışımların yaratılmasıyla sağlanabildiği söylenebilir.

Alicının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptir (Alba, Hutchinson ve Lynch, 1991, 24; Keller, 1993, 2). Pazarlamacılar bu nedenle, hedef kitlelerinin belleklerinde kendilerini ve markalarını konumlandırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bellekteki bilginin, saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusundaki genel yaklaşımlar, tüketicinin satın alma karar süreci için de açıklayıcı olan, çağrışımsal bellek modellerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Petty, Fabrigar ve Wegener, 2003, 758). İlgili yazın kapsamında yapılan incelemelerde, bellek yapısı ve işleyişi üzerine açıklamalar getiren çeşitli kuramlara rastlanmıştır. Bu kuramlardan çalışma kapsamında incelenmesinde yarar görülen 'vaka kodlama kuramı' (Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Prinz, 2001) ile 'çağrışımsal bellek kuramı' (Petty ve diğerleri, 2003, 759; Kahana, 2002) çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla açıklanmaktadır.

Pazarlama yazınında kabul edilen genel görüş, marka deneyimleri sonucunda tüketici belleğinde oluşan düşüncelerin, aynı markanın satın alımını yinelemeye veya yinelememeye yönelik bir etki yarattığı yönündedir (Fader ve Schmittlein, 1993; Graeff, 1996; Laroche ve diğerleri, 1996; Aaker, 1997; Van Osselaer, Janiszewski, Mick ve Kardes, 2001). Ancak Ehrenberg (1997), bu genel kabulden farklı yönde bir görüş belirtmektedir. Ehrenberg (1997)'e göre, ürünü yeniden satın almaya teşvik eden öncel etken, tüketicilerin deneyimleri sonucu marka hakkında oluşan düşünceleri değil, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin o marka hakkındaki genel düşünceleridir. Bir marka, birey ve onun içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından birtakım ortak unsurları çağrıştırdıkça, birey o markalı malı ya da hizmeti kullanmayı sürdürme eğilimi gösterecektir (Ehrenberg, 1997). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere, markanın belleklerde çağrıştırdığı özellikleri ve algılanan genel imajı, tüketiciler tarafından kendi davranışlarını doğrulamak, kendileri hakkında çevrelerine birtakım ipuçları vermek amacıyla da kullanılabilir. Bu noktadan hareketle Ehrenberg (1997), pazarlama yazınında genel kabul gören görüşten farklı olarak, markanın tüketicinin birtakım bireysel özelliklerinin göstergesi olduğunu ileri sürmektedir.

Buraya kadarki açıklamalardan, markanın tüketicilerin hem önceki ürün deneyimleri sonucu oluşan çağrışımlarının hem de bir sonraki satın alma davranışının bir göstergesi olduğu anlaşılmaktadır. Aaker (1991, 109), 'tüketici belleğinde marka ile ilintili olan her şey' olarak tanımladığı çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirmektedir. Çünkü markanın değeri tüketici belleğindeki çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2003, 31). Marka çağrışımlarının da, pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir rolü ve işlevleri bulunmaktadır. Çağrışımların pazarlama açısından önemli olmasının temel nedeni, tüketicilerin markaya yönelik çağrışımlarını, ürünün soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra markanın iletişim uygulamalarından çıkarıyor olmalarıdır (Farquhar ve Herr, 1992). Bu çıkarımlar, tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, ürünü konumlandırmasında, olumlu duygu ve tutumlar oluşturarak satın alma nedeni geliştirmesinde son derece etkili olmaktadır (Aaker, 1991, 111).

Bir marka, kendisine ilişkin çağrışımlar yaratabildiği gibi, tüketici belleğinde markayı üreten işletme için de birtakım çağrışımlar yaratabilir. Bu çağrışımlar

kurumun tüketicilere verdiği önemden (Aaker, 1996a), taşıdığı sosyal sorumluluk duygusuna (Brown ve Dacin, 1997) kadar çok geniş bir çağrışım tayfında yer alabilmektedir. Aaker (1996a, 78–88), marka çağrışımlarını **öz çağrışımlar** ve **ikincil çağrışımlar**⁶ olarak iki gruba ayırmaktadır. Öz çağrışımlar olarak tanımlanan ilk grupta, alıcının markaya ilişkin (i) algıladığı risk, (ii) algıladığı değer ve (iii) yalnızca o markaya özgü çağrışımları sınıflandırılmaktadır (Aaker, 1996a, 95–103). Diğer bir söylemle Aaker (1996a), tüketici gereksinimlerini karşılama yeteneği en fazla olan marka çağrışımlarını öz çağrışımlar olarak adlandırmaktadır. Marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar ise, Aaker (1996a)'in ikincil çağrışımlar olarak tanımladığı diğer grupta yer almaktadır. Marka için yüksek bedel ödeme kararı, satın alma niyeti, satın alma davranışı gibi tutum ve eylemleri harekete geçiren çağrışımlar ikincil çağrışımlardır (Aaker, 1996a, 95–103).

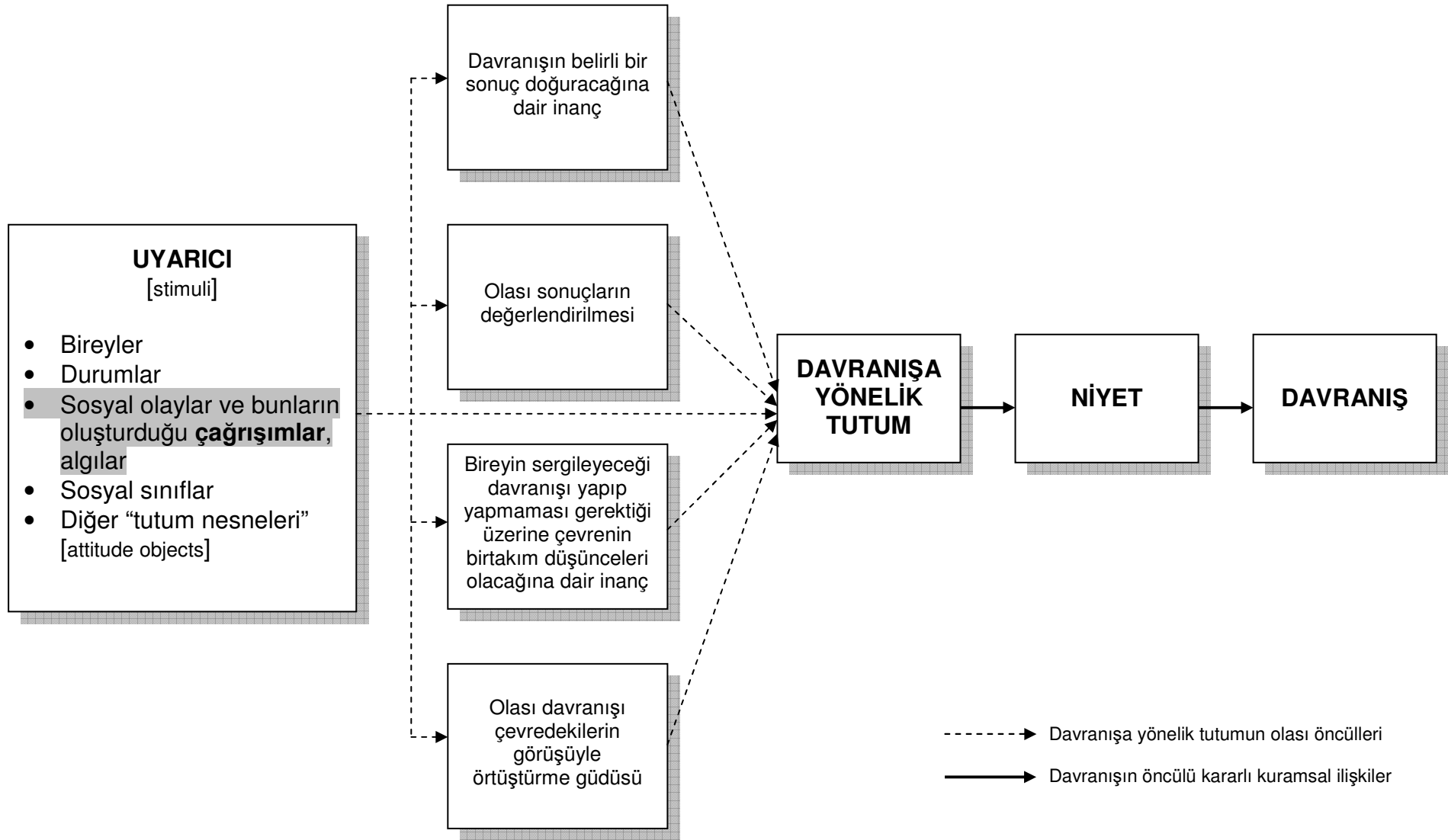
Keller (1993) ise marka çağrışımlarını **nitelik çağrışımları**, **yarar çağrışımları** ve **tutum çağrışımları** olarak üç gruba ayırmaktadır. Nitelik çağrışımları, markanın temsil ettiği mal ya da hizmetin işlevsel özelliklerine, fiyatına, ambalajına, ne tür kullanıcının söz konusu ürünü kullandığına ve ürünün hangi amaçlarla kullanılabileceğine ilişkin bilgileri içermektedir (Keller, 1993, 4). Markanın yarar çağrışımları ise, Park ve diğerleri (1986, 625)'nin de belirttiği işlevsel, deneyimsel ve simgesel yararlardır. Keller (1993, 4)'in tutum çağrışımları olarak sınıflandırdığı çağrışımlar ise markanın, alıcının beklentileri yönünde tutum sergilemesini açıklamaktadır. Keller (1993)'e göre markanın tutum çağrışımları, onun temsil ettiği ürünün algılanan kalitesiyle örtüşecek işlevsel ya da deneyimsel yararlar olabileceği gibi, markanın sunduğu simgesel yararlar doğrultusundaki alıcı beklentileriyle örtüşecek tutumlar da olabilmektedir. Kanada merkezli Four Seasons Hotels and Resorts konaklama işletmesinin, kendini üst gelir sınıfını ağırlayan bir marka olarak konumlandırması ve tüketicileriyle ilişkilerinde her zaman bu yönde bir tutum

⁶ Aaker (1996a)'in eserinde “ikincil çağrışımlar” diye bir başlık yer almamaktadır. Aktarılan bu bölüm, eserin “The Brand Identity System” adlı üçüncü bölümünde “Extended Identity” başlığı altında geçmektedir. Özgün eserde, öz çağrışımlar [core associations] haricindeki çağrışımlar bu başlık altında açıklandığından, **ikincil çağrışımlar** çevirisininin kullanılması araştırmacı tarafından uygun görülmüştür.

geliştirmesi, Keller (1993)'in tutum çağrışımları olarak adlandırdığı gruba örnek olarak verilebilir.

Alıcıların markaya yönelik çağrışımları onların satın alma davranışlarının da belirleyicisi olabilmektedir. Çağrışım ile davranış arasındaki bu ilişki, Fishbein ve Ajzen (1975; Ajzen ve Fishbein, 1980, 21–50)'in pazarlama yazınında genel kabul gören tutum kuramı ile açıklanabilmektedir. Bu kuram (Bkz. Şekil.1, s.37), birtakım uyarıcıların kişinin davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde etkili olduğunu, bu tutumun bir davranış niyeti oluşturarak gözlemlenebilir bir davranış ile dışavurulduğunu açıklamaktadır. Şekil 1’de de görüldüğü üzere, karşılaştığı olaylara ilişkin belleğinde yer eden çağrışımlar, bireyin davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde etkin olan uyarıcı unsurlardan biridir.

Alıcının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde son derece önemli bir yere sahiptir (Alba ve diğerleri, 1991, 24; Keller, 1993, 2). Bu nedenle pazarlamacılar için başarıya ulaşmanın temel anahtarı, hedef kitlelerinin belleğinde markalarını arzu edilen şekilde konumlandırmak kadar, bellekteki marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamaktan da geçmektedir. Bellekteki bilginin, saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusunda genel yaklaşım, çağrışımsal [associative] etkileşimleri açıklayıcı bazı modellerin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Petty ve diğerleri, 2003, 758). İlgili yazında, bellek yapısı ve işleyişi üzerine açıklamalar getiren çeşitli kuramlara rastlanmıştır (Bkz. Davidson, Scherer ve Goldsmith, 2003). Bunlardan pazarlama uygulamalarının tüketici belleğinde yarattığı etkilere en basit anlamda açıklamalar getiren ikisi, çalışma kapsamında ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Bu kuramlar ‘**vaka kodlama kuramı**’ (Hommel ve diğerleri, 2001) ve ‘**çağrışımsal bellek kuramı**’dır (Petty ve diğerleri, 2003). Vaka kodlama kuramı, çalışmanın konusu kapsamında değerlendirilecek olunursa, tüketicilerin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirleriyle karışmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirli (hatta *alışılmış*) ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerine açıklama getirmeyi amaçlayan bir kuramdır (Hommel ve diğerleri, 2001, 850). Çağrışımsal bellek kuramı ise, önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemesiyle nasıl



Şekil 1. Davranışın Bileşenleri

Kaynak : Ajzen ve Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, N.J.: Prentice Hall, ss.19 ve 84'ten uyarlama.

çağrıştığını ve hatırlandığını açıklamaktadır (Petty ve diğerleri, 2003, 759). İlerleyen bölümlerde sırasıyla bu iki kuram ele alınmaktadır.

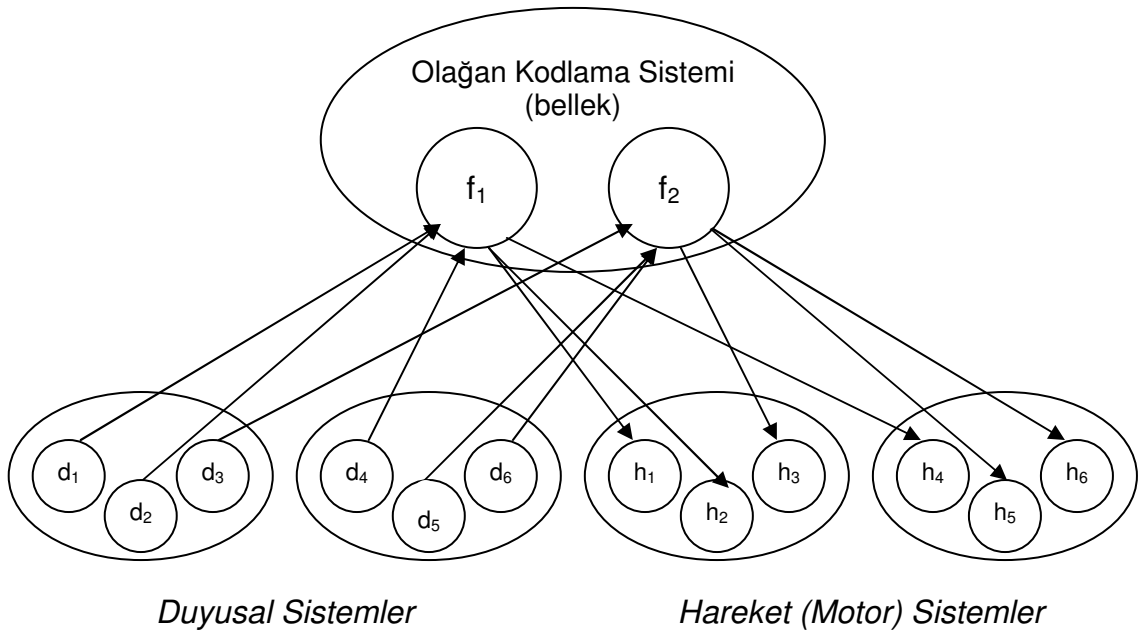
2.7.1. Vaka Kodlama Kuramı [Theory of Event Coding]

Almanya'daki Max Planc Enstitüsü'nün Psikolojik Araştırmalar Bölümü'nde görevli üç davranış bilimci tarafından geliştirilen bu kuram, davranışın öncülü olan düşünsel sürece açıklama getirmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001, 859). Kuram, tüketicinin işletmeyle ilişkilerinin davranışsal boyutunda bir değişikliğe neden olabilecek nitelikteki (örneğin; olumsuz durum karşısında işletme tepkisine ilişkin) bilginin, davranış–öncesi düşünsel süreçteki etkilerinin anlaşılmasına olanak sağlıyor olması açısından çalışma kapsamında incelenmektedir.

Belleğin, bireyin yaşamı süresince maruz kaldığı çok miktardaki bilgiyi kodlarken izlediği prensip, öğretilere ilişkin bilgileri öz ve birey için en anlamlı unsurların merkezinde kayda alarak hafızada saklamasıdır (Hommel ve diğerleri, 2001, 862). Hafızaya kaydedilen ve birey için en anlamlı unsura indirgenen bu bilgi, ilerleyen zaman içerisinde herhangi bir uyarıcı tarafından çağrışmadığında, öncelikle destekleyici kayıtlar (olayla ilgili ayrıntılar) yavaş yavaş silinmektedir (Posner, Nissen ve Klein, 1976'dan akt. Hommel ve diğerleri, 2001, 862). Bu bilgi uzun bir zaman sonra bir dış uyarıcının tetiklemesiyle çağrışacak dahi olsa, 'bellek kodlama merkezi' bilgiyi en anlamlı unsura indirgeyerek sakladığından, ayrıntılar unutulmuş olsa bile öz bilgi hatırlanabilmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001, 862).

Davranış bilimcileri tarafından bellekteki her bilginin bireyi belirli bir davranışa sevk etme gizili olduğu bilinmektedir (Proctor, van Zandt, Lu ve Weeks, 1993, 81). İlgili yazında yer alan bazı çalışmalar sosyal bir varlık olan bireyin, davranış kontrol mekanizmasının, bir davranışın niyet edilen sonuçları bazında çalışmakta olduğunu öne sürmektedir (Greene, 1982; 1988 ve Turvey, 1977'den akt. Hommel ve diğerleri, 862). Diğer bir deyişle birey, genellikle sonuçlarını kestirdiği davranışları sergileme eğilimi göstermektedir. Bu düşüncenin,

pazarlama yazınında son yıllarda sıkça irdelendiği gözlemlenen ‘imaj yönetimi’ olgusunun da kuramsal dayanak noktasını oluşturduğu söylenebilir. Prensipte bu genel görüşe paralel olmakla birlikte vaka kodlama kuramı, davranışın, her birinin ayrı duyuşal–motor etkileşimi bulunan bazı temel kalıp modellerin zihinsel bir hareket planı çerçevesinde gerçekleşmekte olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle bu kuram, duyumsanan her bir uyarıcının, önceki deneyimlere dayalı olarak hali hazırda bellekte kayıtlı bulunan ve kalıplaşmış birtakım devinimleri harekete geçirdiği yönünde bir sav ileri sürmektedir. Hommel ve diğerleri (2001), duyumsanan bir uyarıcıya karşı sergilenen davranışın, bellekte bir tasarlama sürecinden ziyade mevcut devinim kalıplarından hangisiyle örtüştüğüne karar verme, dolayısıyla bir eşleştirme sürecinden ibaret olduğunu öne sürmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001, 862–863). Bu yaklaşımla Hommel ve diğerleri (2001), duyumsanan her bilginin devinimsel bir uzvu olduğunu ileri sürmektedir. Kuramın genel işleyişi, Şekil 2’de özetlenmektedir.



Şekil 2. Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci

Kaynak: Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Prinz (2001), “The theory of event coding (TEC): a framework for perception and action planning”, *Behavioral and Brain Sciences*, c.24, S.5, ss.862’den Türkçeye uyarlama.

Şekil 2’de, duysal sistem unsurlarının (d_1 , d_2 ve d_4), f_1 olarak simgelenen bellekteki kodlanmış bilgiyi uyardığı, bu f_1 bilgisinin de kalıplaşmış bazı devinimleri (h_1 , h_2 ve h_4) tetiklemesine ilişkin zincirleme süreç görülmektedir.

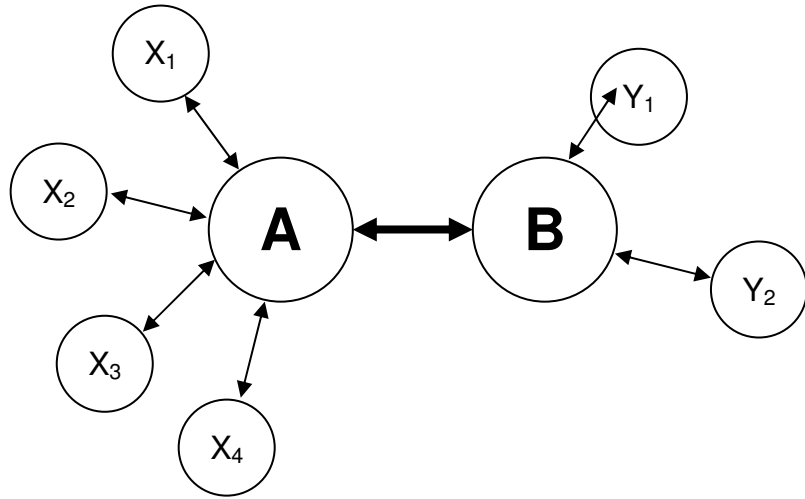
Örneğin, pazarda yeni olan bir kahve markasının, marketin bir köşesinde tanıtım standı olduğu varsayalım. Standtan etrafa yayılan kavruk kahve kokusunu (d_4) duyumsayan market müşterilerinin, standı yanasma ya da ne olduğunu anlamak için yakınından geçme (h_4) eğilimi göstermesi olasıdır. Standı yanşıldığında marka renklerinde bir önlük giymiş görevli (d_1) ve kokunun kaynağı kahve (d_2) görülecektir. Duysal sistemin (d_1 , d_2 ve d_4) bu şekilde uyarılması, bu uyarıcının bellekte müşteri özelliğine göre ‘sıcak içecek’, ‘kafein’, ‘ikram’, ‘hediye’ olgularından bir ya da birkaçıyla eşleştirilmesini (f_1 ve / veya f_2) ve buna bağlı olarak da, örneğin, bir bardak içmek (h_1) ve ürün paketini incelemek (h_2) gibi birtakım devinimlerin tetiklenmesini sağlayacaktır (buradaki kahve örnekleme, Hommel ve diğerleri (2001, 863)’nin ‘manav–yeşil elma–müşteri’ örneğinden uyarlanmıştır). Bu açıdan değerlendirildiğinde, duyumsanan bir uyarıcının, devinimleri örneklenen şekilde harekete geçiriyor olması, Hommel ve diğerleri (2001)’nin hareket (motor) sistemlerinin sanki duysal sistemlerin birer uzvuymuş gibi çalıştığı yönündeki söylemlerini (Hommel ve diğerleri, 2001, 862–863) desteklemektedir. Bu durum özellikle alışkanlık niteliği kazanılmış davranışlarda daha belirgin olabilmektedir (Jordan, 2001, 890). Çünkü alışkanlıklarda çoğu kez uyarıcıya karşı refleksif bir tepki söz konusu olmaktadır (Jordan, 2001). Çalışmanın konusu vaka kodlama kuramı çerçevesinde değerlendirilecek olunursa, bir hizmet işletmesiyle herhangi bir olumsuzluk deneyimlemiş tüketicinin belleğinde, hizmet işletmesinin adının (d_1) ya da markasının (d_2), kodlanmış birtakım bilgileri (f_1) çağrıştırmaları ve öncel deneyime ilişkin çağrışan bu bilgilerin de onlarla örtüşecek; örneğin hizmeti satın almama (h_1) ya da bir başkasına tavsiye etmeme (h_2) gibi, bazı davranış kalıplarıyla dışavurulması beklenmelidir.

2.7.2. Çağrışimsal Bellek Kuramı [Associative Memory Theory]

Çağrışimsal bellek kuramı öğrenme kuramlarından türetilmiştir (Milchman, 2003, 28). Kuram, ‘nedensel bağ’ denilen bir bellek işleme süreciyle, her türlü hafıza oluşumunun çağrışimsal olduğunu öne sürmektedir (Kahana, 2002). Bu kuramın savunucuları, tek bir olaya ya da duruma ilişkin bir uyarıcının bile örtülü bellekte [implicit memory] geniş bir yayılıma neden olacak çok sayıda hatırayı zincirleme olarak çağrıştıracaklarını ileri sürmektedirler (Bower, 1995, 221).

Çağrışımlar, bellekte kayıtlı çeşitli anıları ya da düşünceleri birbirine bağlayan doğrusal uyarıcılar olarak nitelendirilebilir (Buhmann, Divko ve Schulten, 1989, 2690). 1900’lü yılların başından bu yana çağrışım yoluyla öğrenme üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Buhmann ve diğerleri, 1989, 2689). Laboratuvar ortamında yapılan bu çalışmalarda, genellikle deneklere verilen bir uyarıcının, bellekte hangi ilintili veya karşıt anıları ya da düşünceleri çağrıştırdığı tespit edilmeye çalışılmaktadır (Kahana, 2002, 824). Bir **A** uyarıcısının bellekte **B** anısını ya da düşüncesini çağrıştırdığı gibi [forward association (ileriye çağrışım)], **B** anısının ya da düşüncesinin de **A** uyarıcısını çağrıştırdığı [backward association (geriye çağrışım)] çeşitli deneylerle kanıtlanmıştır. Kişiler, olaylar, deneyimler gibi belleğe kaydedilen bilgiler çeşitli uyarıcılarla (örneğin, anlamlı öznel tanımlamalarla) çağrışabilmektedir (Kahana, 2002, 824–825).

Şekil 3’teki çizim (Bkz. s.42), çağrışimsal bellek kuramına göre bir uyarıcının bellekte nasıl bir çağrışım silsilesi yarattığını özetlemektedir. **B** uyarıcısı ile **A** çağrışanı arasındaki çift yönlü kalın çizgi, ileriye ve geriye (simetri) çağrışımları simgelemektedir. Bir **B** uyarıcısı, bellekte kayıtlı bir **A** anısını ve o anı ile ilgili olarak kaydedilmiş diğer bilgi paketçiklerini (X_1 , X_2 , X_3 ve X_4) çağrıştırmaktadır. Aynı şekilde, kişi için önemli olan bir **A** anısı da, bir **B** uyarıcısını ve o uyarıcı ile ilgili kaydedilmiş diğer bilgi paketçiklerini (Y_1 ve Y_2) çağrıştırmaktadır (Kahana, 2002, 828).



Şekil 3. Çağrışimsal Bellek Kuramı

Kaynak: Kahana, J. Michael (2002), "Associative symmetry and memory theory", *Memory & Cognition*, c.30, S.6, ss.828.

Çağrışimsal bellek kuramına göre bellek, birbirleriyle etkileşimi sağlayabilmeleri için, araları sık ağlarla donatılmış sayısız bilgi paketçiklerinden oluşmaktadır. Bellek, anlamlı bir bilgiyi paketçik şeklinde saklarken, onunla ilgili yan bilgileri de başka bilgi paketçiklerinde saklayarak, bu paketçikler arasına ana paketçik uyarıldığında etkileşmelerini sağlayacak ağlar örmektedir (Petty ve diğerleri, 2003, 758). Örneğin, bir otobüs işletmesi ile yaptığı karayolu seyahatinde trafik kazası geçiren yolcunun, 'kaza' kelimesini her duyduğunda (**B**) aklına o otobüs işletmesi (**A**) gelecektir. Kazanın sonuçları kişi için iz bırakıcı olmuşsa (örneğin, bir yakını kaybetmişse veya kendisinde bir yaralanma olmuşsa) belki de o işletmeyi bir daha hiç tercih etmeyecektir. Bellekte marka adının saklandığı ana bilgi paketçiklerinin (**A**) uyarılmasıyla birlikte, markayla ilintili yan bilgiler ve anılar da çağrışacaktır (örneğin; güvenlik, dikkatsiz sürücü, olay yeri, insanların bağırışmaları, siren sesleri vb.).

Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, çağrışimsal bellek kuramının, bir süredir bir hizmet işletmesini tercih edegelen tüketicinin olumsuz bir duruma maruz kalması ya da işletme ile ilgili olumsuz bir duyum edinmesi halinde, önceki deneyimleriyle öğrenegeldiği ve belleğinde kayıtlı (işletmeye ya da onun markasına ilişkin) ana resmi olumsuz yönde çağrıştıracak yeni bilgi

paketçiklerinin oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu yeni düşünsel uzuvlar bellekte, ana bilgi paketçığının (işletme ya da marka adının) olumsuz birtakım unsurlarla çağrışmasını sağlayacak yeni ağlar örerek, tetikleyici etki yapacak uyarıcının öncekilerle aynı seviyede ve doğrultuda tutum ve/veya davranış silsilesi ile sonuçlanmamasına neden olabilmektedirler.

Sonraki alt başlıkta, işletmeler ve onların pazardaki markaları için tehdit unsuru olan olumsuz durumların tanımı yapılmaktadır. İlerleyen bölümlerde ise, çalışma kapsamında tanımı yapılan olumsuz durumların marka çağrışımına olası etkileri üzerinde durulmakta ve uluslararası bilindik işletmelerin başından geçen bu tür olaylara yazından örnekler verilmektedir.

2.8. Olumsuz Durumun Tanımı

Tüketici belleğinde belirli bir marka için istenilen yöndeki çağrışımları oluşturmak, ancak bir süreç içerisinde birbirleriyle tutarlı mesajların iletilmesiyle gerçekleştirilebilir. Bunu gerçekleştirebilmek için söz konusu süreç boyunca işletmeler emek, zaman ve para harcamaktadır. Ancak devingen pazar koşulları altında, işletmelerin kendilerinden ya da denetimlerinde olmayan çevresel unsurlardan kaynaklanan birtakım olumsuz durumlar, zaman içerisinde tüketici belleğinde yer etmiş marka çağrışımlarını istenmeyen şekilde etkileyebilmektedir.

Dinçer (1992, 314)'in tanımlamasıyla olumsuz durum;

beklenilmeyen ve önceden sezilemeyen, çabuk cevap verilmesi gereken, örgütün [...] uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur.

Dinçer (1992)'in yaptığı bu tanımın, işletme ve yönetim yazınında 'kriz' olarak adlandırıldığı görülmektedir (Bkz. Cok, 1993; Mitroff ve Pearson, 1993, 4; Koçel, 1993; Robbins, 1996; Smith, 1998; Koçel, 1999; Baltaş, 2002; Tutar, 2004, 13). Temelde, kriz ve olumsuz durum kavramları birbirine yakın anlamdadır. İlgili

yazında kriz kavramının doğal afetler, mekanik sorunlar, yönetimin yanlış kararları gibi daha geniş kapsamlı ve üst düzey yönetim tarafından ele alınan olumsuz durumları belirtmek için kullanıldığı görülmüştür (Bkz. Koçel, 1993; 1999; Baltaş, 2002; Kadıbeşegil, 2002; Tutar, 2004).

Tutar (2004, 14) “işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının değişen koşullar karşısında gerekli etkinliği gösterememelerinden kaynaklanan ve farklı beklentileri karşılayamamaları durumunda ortaya çıkan sorunlar dizisini ‘kriz’ olarak” adlandırmanın doğru olmayacağını vurgulamaktadır. Tutar (2004)’ın bu açıklamasıyla dikkat çektiği nokta, krizin öncülü sayılabilecek olumsuz durumlardır. Her kriz bir olumsuz durumdur, ancak her olumsuz durum kriz değildir. Olumsuz durum, ancak zamanında gerekli önlemler alınmadığında krize dönüşebilir (Tutar, 2004).

Tiyatro sanatçısı ve ortaoyuncu Ferhan Şensoy (1997)’un turneleri süresince konakladığı otellerde yaşadığı olumsuzlukları kendine özgü anlatımıyla kaleme aldığı *Oteller Kitabı* adlı eseri, konaklama işletmelerinde karşılaşılabilecek hemen hemen her türden olumsuz duruma pek çok örnek içermektedir. Soğuk akıtan sıcak su kolu, yanlış kesilen hesap, televizyonu kullanmak için buzdolabı fişininin çekilmesi gereken otel odası, unutulmuş uyandırma hizmeti gibi deneyimler, Şensoy (1997)’un bizzat yaşadığı ve kitabında örneklendirdiği olumsuz durumlardan yalnızca birkaçıdır. Bu tür olaylar, önceden öngörülebilir nitelikte olduklarından, zamanında alınacak önlemlerle herhangi bir olumsuz durum yaratmadan giderilebilirler. Gerekli önlemler alınmazsa bu tür olaylar, işletme ve yönetim yazınında tanımlandığı şekliyle bir krize dönüşebilmektedir.

Hiçbir işletme, ne kendisinin ne de pazardaki markasının adının tüketici belleğinde olumsuz bir uyarıcı ile çağrışmasını arzulamaz. Çünkü bu türden bir durum, temel amacı kâr elde etmek olan işletmeler (Drucker, 1995, 34) için son derece tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. İlerleyen bölümde, söz konusu olumsuz durumların tüketici belleğindeki marka çağrışımına olası etkileri açıklanmaktadır.

2.8.1. Olumsuz Durumun Marka Çağrışımına Etkisi

Pazar koşullarının ve tüketici özelliklerinin devingenliği, işletmelerin üstesinden gelmek zorunda oldukları pek çok olumsuz durumu da beraberinde getirmektedir. Olumsuz bir durum, işletmenin tüm seviyelerindeki çalışanların gerginleşmesine, verimliliğin azalmasına ve bunlara bağlı olarak da işletmeye ve onun markasına yönelik tüketici belleklerindeki çağrışımların zedelenmesine, hatta silinmesine neden olabilmektedir (Smith, 1998, 13).

Olumsuz durumla karşılaşıldığı ve işletme için yaşamsal önemi olan bu dönemde, kurum sosyal çevresine yönelik iletişimlerinde doğru adımlar atabilmelidir. Çünkü böylesine kritik bir dönemde yapılacak iletişim yanlışlıkları, olumsuz durum ortadan kalktıktan sonra telafi edilmesi çok daha zor durumlar doğurabilmekte, hatta sonradan yapılacak gerçek açıklamaların bile şüpheli görülmesine neden olabilmektedir (Meyers ve Halusha, 1986, 183). Bu durum, işletme ve onun markasının tüketici gözündeki değerinin bir daha onarılamayacak derecede hasara uğraması ve zamanla satışları azalacak işletmenin de pazardaki rekabet üstünlüğünü yitirmesi ile sonuçlanabilmektedir.

Yaşamın kaçınılmaz bir parçası olan yanlışlıklar, ancak gerekli dersler çıkarıldığında değerli öğertiler sağlayabilmektedir. Bu nedenle Demir (2003, 71), ne işletmelerin ne de bireylerin mükemmel olduklarını ileri sürmektedir. Demir (2003)'in bu yaklaşımı, hata yapmayı işletmeler için de olağan karşılamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bireyin, çevresinin kendisi hakkındaki düşünceleri konusunda kaygı duymasına benzer şekilde, işletmelerin de kendilerine ve pazardaki markalarına ilişkin tüketici düşüncelerinin istenilen şekilde olduğu konusunda kaygı duymaları olağandır. Çünkü kendileri ya da markaları hakkında tüketicilerin olumlu düşünceler beslemeleri işletmelerin yararına olurken, olumsuz düşünceler de markanın, hatta işletmenin, pazardaki varlığını kaybetmesine neden olabilmektedir (Bkz. 'Concorde' örneği, s. 47). Bu nedenle işletmelerin tüm çabası, kendilerine sürdürülebilir getiri sağlayacak olan tüketicileriyle, yarattıkları markalarını kullanarak anlamlı sosyal ilişkiler kurmak ve bunları geliştirmektir (Demir, 2003, 71). Ne var ki, bu ilişkiler ve ilişkilerin tüketicilerin belleklerinde oluşturduğu markaya yönelik çağrışımlar, olumsuz

durumlara karşı son derece hassas yapıdadırlar (Keaveney, 1995; Pullig, 2000, 1; Berry, 2000, 129).

Werner ve Weiss (2003) eserlerinde, çeşitli kesimlerden uluslararası bilindik işletmenin ve küresel markanın, tüketicilerinin gözünde saygınlıklarını yitirmesine neden olan olumsuz durumlara örnekler vermektedir. Bunlar arasında, yeni ilaçların insan bünyesine olası etkilerinin araştırılması için kobay olarak kullanılmayı kabul etmeleri durumunda gönüllülere yüksek ücretler öneren Bayer AG (Werner ve Weiss, 2003, 207–208), yiyeceklerin yanında çocuklara verilen oyuncakların üretiminde çok düşük ücretlerle çocuk işgücü kullanan tezyemek⁷ işletmesi McDonald's Corporation (Werner ve Weiss, 2003, 257–258) ve toplum yararına olmayan yatırımlara maddi destek sağlayan Deutsche Bank AG (Werner ve Weiss, 2003 224–225) sayılabilir. Bu örnekler göstermektedir ki, olumsuz durumlar yalnızca işletmenin denetimi dışındaki çevresel etkenlerden kaynaklanmamakta ve her türlü kurumsal marka ya da (soyut/somut) ürün markası için söz konusu olabilmektedir.

Özellikle hizmet işletmeleri, kurumsal kimliklerine ve pazardaki markalarına ilişkin tüketici algı ve çağrışımları üzerine, somut ürün pazarlayan işletmelere oranla, daha özenle eğilmek durumundadır (Maxham III ve Netemeyer, 2003). Çünkü kendilerini mallardan ayıran birtakım özelliklerinden dolayı hizmetler, olumsuz durumların yaratacağı istenmeyen sonuçlara karşı daha duyarlıdır (Maxham III ve Netemeyer, 2003; Pullig, 2000, 1). Bu nedenle, tüketicilerin mevcut çağrışımlarını olumsuz etkileyebilecek durumlarla ustaca baş edebilme becerisinin, hizmet işletmeleri için daha fazla yaşamsal önem taşıdığı söylenebilir (Maxham III ve Netemeyer, 2003).

Hizmet kesimlerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinden dolayı, işletme ya da onun temsilcisi olan işgören, olumsuz durumu düzeltici tepkiyi çok kısıtlı bir zaman içerisinde vermek durumundadır. Kurumsal özellik taşıması ve zaman baskısı altında verilecek olması nedenleriyle bu tepki, işletme için son derece önemli bir hamle niteliğindedir (Kadıbeşegil, 2002, 112). Çünkü verilecek

⁷ İngilizcedeki 'fast food' sözcüğünün Türkçe karşılığı için, Sinanoğlu'nun (2002) *Bir Nev-York Rüyası "Bye-Bye" Türkçe* adlı kitabının 193'üncü sayfasında önerdiği karşılık kullanılmıştır.

tepkinin, mevcut tüketicilerin yanı sıra pazardaki gizil alıcıların da işletmeye ya da onun markasına yönelik çağrışımları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri olabilmektedir (McCollough ve diğerleri, 2000; Smith ve Bolton, 2002; Dewitt ve Brady, 2003; Hess ve diğerleri, 2003; Ugula, 2004)

Olumsuz durum karşısındaki tepkinin, tüketicinin markaya ilişkin olumlu çağrışımlarını zayıflatması ya da yok etmesi işletmeler açısından istenmeyen bir durumdur. Çünkü tüketici belleğinde yer etmiş olumlu öncel çağrışımların tamamen yok olması, tüketicinin marka ile ilişkisini kesmesine neden olabilmektedir. Tüketicilerin marka ile ilişkilerini kesmeleri ise, markanın pazardan çekilmesine kadar uzanan bir dizi olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir. Havayolu taşımacılığı kesiminde, dünyanın saygın milli taşıyıcılarından Fransız Havayolları'nın 2001 yılında yaşadığı bir kaza, konu için verilebilecek iyi bir örnektir. Fransız Havayolları'nın AF 4590 sefer sayılı **Concorde** tipi yolcu uçağının, 25 Temmuz 2001 günü Paris'in Charles de Gaulle havalimanından kalktıktan çok kısa bir süre sonra düşmesi ile 113 kişinin ölümüne neden olan kaza (BBC News, 2001), bir uçak markasının (Concorde'nin) pazardan çekilmesi ile sonuçlanmıştır. İlk uçuşunu 1969 yılında yapan ve çağının ötesinde bir teknolojiye sahip olduğu belirtilen Concorde, 'hızlı', 'rahat', 'güvenilir' ve 'kaliteli' havayolu taşımacılığı hizmeti sunmasıyla tanınmaktaydı (BBC News, 2003). Ancak dünya basınında geniş yankı uyandıran kaza haberleri, mevcut ve gizil yolcuların belleklerinde yer etmiş Concorde'ye ilişkin bu olumlu çağrışımların tam tersi yönde bir etki yaratmıştır. Satılamayan koltukları nedeniyle Fransız Havayolları, 2003 Ekim ayı sonu itibarıyla Concorde uçuşlarını tüm güzergâhlardan kaldırmak zorunda kalmıştır (BBC News, 2003).

Hizmet işletmesinin ya da onun pazardaki markasının tüketici belleklerindeki çağrışımları olumsuz etkileyen pek çok olay ülkemizde de yaşanmıştır. Dünyanın en büyük tezyemek işletmelerinden McDonald's'ın İstanbul Beylikdüzü'ndeki restoranında, yemek yiyenlere mendil satmak isteyen küçük bir kız çocuğunun restoran müdürü tarafından ceza olarak soğuk depoya kapatılması, Kadıbeşegil (2002, 107–108)'e göre bu örnekler arasında en dikkat çekenlerdendir. İstanbul Taksim'deki beş yıldızlı The Marmara Oteli'nde otuz

kişinin rehin alınması (Akşam, 2002), Tursem adlı A Grubu seyahat acentesinin 57 milyon dolar borçla iflas ederek İskandinav ülkelerinden getirdiği turistleri mağdur duruma düşürmesi (Hürriyet, 1997), Kuşadası'ndaki beş yıldızlı Onura Otel'de bakımı yapılmayan asansör kabloları nedeniyle çıkan yangın (Yeni Yüzyıl, 1997b), Lufthansa ile New York'tan İstanbul aktarmalı Bodrum'a seyahat eden yolcunun seyahati sırasında bavulunun kaybolması ve bir hafta sonra kendisine yıpranmış biçimde ve tazminat ödenmeksizin teslim edilmesi (Sabah, 1998), 15'i uçuş ekibi olmak üzere 189 kişinin hayatını kaybettiği Birgen Air kazası (Yeni Yüzyıl, 1997a), beş yıldızlı İzmir Princess Otel'in cankurtaranı olmayan olimpik havuzunda altı yaşındaki bir çocuğun boğulması (Hürriyet, 2002b) ve Şanlıurfa Park Otel'deki odasında tecavüze uğrayıp boğularak öldürülen Tayvanlı turistin başına gelen türden olaylar (Hürriyet, 2002a) ülkemizdeki hizmet işletmelerinin çeşitli yıllarda karşılaştığı ve basına yansımış bu tür olumsuz durumlara birkaç örnektir.

Örneklenen türden olumsuz olaylar öncesinde, hizmet işletmesini tercih eden gelen tüketicilerin belleklerinde yer etmiş işletmeye ve onun markasına yönelik birtakım çağrışımlar olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Mizerski, 1982; Lutz, 1975'den akt. Pullig, 2000, 16). Olumsuz olayın bizzat yaşanmasından ya da olaya ilişkin duyumun alınmasından sonra, bu tüketicilerin hizmet işletmesine yönelik önceki çağrışımları yeniden bir satın alma niyeti oluşturmayacak biçimde etkilenebilmektedir (Pullig, 2000, 20–21).

Fishbein ve Ajzen (1975; Ajzen ve Fishbein, 1980, 21–50)'in tutum kuramına göre, davranışın öncülleri (davranıştan geriye doğru sırasıyla) niyet, tutum, inanç ve uyarıcılardan oluşmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975; 1980) tarafından davranışın birincil öncülü olan 'uyarıcılar' sınıfında tanımlanan çağrışımlar, çok sayıda seçim arasından verilecek satın alma kararını etkileyen önemli uyarıcılardır (Jacoby ve Kyner, 1973; Alba ve diğerleri, 1991, 24; Keller, 1993, 2). Bu nedenle hizmet işletmeleri, karşılaşılabilecekleri olumsuz durumların, tüketicilerin kendilerine ya da markalarına ilişkin mevcut çağrışımları üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratma giziline sahip olduğunu bilmeli ve bu olumsuz etkinin izlerini kısa sürede gidermeye yönelik doğru ve tutarlı adımları atmaya hazırlıklı olmalıdır.

İşletme ya da onun markası ile ilgili edinilen olumsuz bilginin veya yaşanan olumsuz bir deneyimin, tüketicilerin işletmeye ya da onun markasına yönelik inançları ve değerlendirmeleri üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Mizerski, 1982, 302; Biehal, 1983, 84; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998, 65; Pullig, 2000, 16). Yaşanan olumsuzluklar ve bunlara ilişkin edinilen duyular sonucunda tüketici belleğindeki işletme ya da marka imajının zedelenmesi, işletme için yaşamsal boyutlara varabilen bir tehdit unsuru oluşturmaktadır (Demir, 2003, 72). Bu nedenle, olumsuz deneyimler ve duyular işletme için öncelikli olarak titizlikle ele alınması gereken hassas durumlardır (Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 2002, 177). Çünkü Brown ve Reingen (1987, 351)'in de belirttiği üzere kara haber, sadece olumsuz deneyimi yaşayan tüketici ile sınırlı kalmamakta, kısa sürede geniş bir kitleye yayılma eğilimi göstermektedir. İşletmeler için bu durum, karşılaşmadan önce olumsuz durumlara hazırlıklı olmayı, karşılaşıldığı andan itibaren ise yönetim müdahalelerinde ve kurumsal iletişimde etkili bir strateji izlemeyi zorunlu kılmaktadır. Olumsuz durumlara daha duyarlı olan hizmet işletmeleri için ise bu tür hazırlıklar (proaktif önlemler) çok daha önem arz etmektedir (Brown ve Reingen, 1987, 351).

2.8.2. Olumsuz Duruma Maruz Kalındığı Anlarda İletişimin Önemi

Günümüzde, işletmelerin karşılaştıkları olumsuz durumlara ilişkin haberler çok kısa süre içerisinde görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla ulusal, hatta uluslararası boyuta taşınabilmektedir. Bunun ilgili yazında en bilindik ve en sık atıfta bulunulan örneklerinden biri, 24 Mart 1989'da Exxon petrol işletmesine ait Exxon Valdez adlı geminin Alaska kıyılarında karaya oturmasıyla denize dökülen ham petrolün meydana getirdiği çevre kirliliği olayıdır (Pullig, 2000, 1; Barton, 2001, 26; Ural, 2005, 99). Alaska'da yaşanan Exxon Valdez kazası, başlangıçta bölgesel etkilere sahip bir olumsuz durum gibi görünse de, sözü edilen işletmenin uluslararası boyutta etkinlik göstermesi nedeniyle kısa süre içerisinde küresel bir boyut kazanmıştır (Ural, 2005, 99).

Küresel boyutta yaşanan olumsuzlukların, bölgesel olanlara göre, kontrolü ve yönetimi daha zor olmaktadır. Çünkü çok uluslu işletme, bir bölgede yaşadığı

herhangi bir olumsuzluğun etkilerinin, etkinlik gösterdiği diğer bölgelere de sıçramaması için daha fazla çaba ve özen göstermek durumundadır. Bunları yaparken de mevcut küresel itibarını koruması gerekmektedir. İşletmenin tüm bunları başarabilmesi, ancak zamanında uygulanacak iyi planlanmış iletişim stratejileriyle mümkündür (Kadıbeşegil, 2002).

Günümüzde tüketici haklarını savunan grupların işletmeler üzerindeki etkileri artmakta, işletmeler hedef kitlelerine daha bağımlı hale gelmekte ve teknolojinin etkisiyle basının gücü ve etkinliği de sınırların ötesine taşmaktadır (Peltekoğlu, 2001, 314). Bu gibi iç ve dış etkenler nedeniyle, işletmelerin karşılaşacakları en ufak bir olumsuz durumun yaratacağı yankıların küresel boyut kazanma olasılığı giderek artmaktadır. Bu nedenle, olumsuz durumlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulması zorunluluğu, ilgili yazınlarda tanımlanan ‘kriz yönetimi’ ve ‘kriz iletişimi’ konularındaki çalışmalara zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2001, 314–315).

Olumsuz durumlardan az hasarla çıkabilmede en önemli unsur iletişimdir (Birch, 1994). Her ne kadar içinden çıkılmaz gibi görünüyorsa da, iyi yönetildiği ve hedef kitlelerle etkili iletişim kurulduğu zaman, karşılaşılan olumsuz durumun işletme için fırsata dönüşmesi bile mümkün olabilmektedir. Kadıbeşegil (2002, 112)’e göre, olumsuz durumların bu şekilde fırsata dönüşmesi **(i)** tüketicinin güveninin yeniden kazanılmasına, **(ii)** işletme itibarının güçlendirilmesine, **(iii)** çalışanların kurumlarından gurur duymalarına ve **(iv)** işletmeye tanıtım olanağı ve rekabet üstünlüğü sağlamasına kısa sürede zemin hazırlayabilmektedir. Kamuoyunun algıları iletişim ile yönlendirilebildiğinden, Kadıbeşegil (2002) fırsatların, karşılaşılan olumsuzlukların yönetimi sürecindeki iletişimin içinden doğduğunu öne sürmektedir. Özellikle olumsuz durumun yarattığı gergin dönemlerde, kamuoyunun algıları etkin iletişim stratejileriyle doğru yönlendirilebilirse, o noktada durum işletme açısından fırsata dönüşebilmektedir. Bu nedenle Peltekoğlu (2001, 315), karşılaşılan olumsuz durumların az kayıpla atlatılabilmesinde, iletişimin stratejik öneme sahip bir uzmanlık alanı olduğunu belirtmektedir.

Karşılaşılan olumsuzlukla mücadele sürecinde işletmenin kamuoyu ile kuracağı iletişim, yaşanmakta olan gerçeğin bilinmesi ve alınan önlemlerin doğru algılanmasına yönelik olmalıdır (Kadıbeşegil, 2002, 55). Çünkü bu kritik dönemde yapılacak iletişim hataları, işletmenin büyük çabalarla yaratmaya çalıştığı itibarını sarsıcı, hatta yok edici gizile sahiptir. Herhangi bir ülke pazarındaki bir markanın karşılaştığı olumsuz durum, o markanın sürüldüğü diğer ülke pazarlarına da sıçrayarak, başlangıçta yerel gibi görülen bir sorunu küresel bir tehdit boyutuna taşıyabilmektedir (Birch, 1994, 31). Diğer taraftan gerek Internet gerek görsel ve işitsel basın, işletmelerin, bireylerin ve olayların arka planlarındaki bilgilere kolayca erişim olanağı tanımaktadır (Birch, 1994, 32). Dolayısıyla teknoloji geliştikçe, etkileri kısa sürede küresel boyuta varabilen olumsuz durumlarla baş etmenin de güçleştiği söylenebilir. Bu nedenle, olumsuz duruma tepki verme sürecinde etkili ve doğru iletişimin işletmelerin birincil görevlerinden olduğu kaçınılmazdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, 177).

2.8.3. Olumsuz Durumu Yönetme Sürecinde Yapılan İletişim Hataları

Karşılaşılan olumsuz durumu yönetme sürecinde, işletmenin farkında olması gereken en önemli şey, tüketicilerin işletmeye ya da onun markasına yönelik güveninin sarsılma olasılığıdır (Pullig, 2000; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004). Kaybedilen güven, hedef kitlelerle kurulan etkili iletişim ile geri kazanılabileceği gibi, iletişimde yapılacak hatalar durumun daha da kötüleşmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, beklenmeyen durumlarda uygulamaya konulmak üzere önceden hazırlanmış etkili bir iletişim planının olması, işletmenin olumsuz durumu yönetme sürecinde iletişim hatalarına düşmesini önleyecektir. Böylelikle, karşılaşılan olumsuz durumun işletmeyi istenmeyen sonuçlara sürüklemesi yerine, işletmenin olumsuz durumu uygun şekilde yönetmesi mümkün olabilecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Cohn (2000, 1–300), *The PR Crisis Bible* adlı kitabında ‘yedi ölümcül günah’ [seven deadly sins] olarak nitelendirdiği ve olumsuz durumu yönetme sürecinde yönetim tarafından sıklıkla yapılan hatalı yaklaşımları şu şekilde sıralamaktadır:

- “Bizim başımıza gelmez” yaklaşımı,
- “Nasıl görüldüğü umrumuzda değil” yaklaşımı,
- “Olayı dramatize etmeyelim” yaklaşımı,
- “Bizim hatamız değil” yaklaşımı,
- “Sadece ‘yorum yok’ de” yaklaşımı,
- “Önemli olan bilânçodaki rakamlardır” yaklaşımı ve
- “Önce hareket et, sonra düşün” yaklaşımı.

Cohn (2000)’un belirttiği yönetim hatalarına benzer olarak, Stanton (2002, 20–22) da olumsuz durumu yönetme sürecinde yapılmaması gereken iletişim hatalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Tepki göstermede çok geç kalmak ya da ihmalkâr davranmak,
- Suçu başkasının üzerine atmak,
- Yardım taleplerini reddetmek,
- Kamuoyunun algılarını ciddiye almamak,
- Olayın etkilerini küçümsemek,
- Gerçekleri saklamak,
- Planlama yapmamış olmak,
- Empatiden yoksun bir yaklaşım sergilemek ve
- Birbiriyle çelişkili mesajlar vermek.

İlerleyen bölümde, konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, Stanton (2002)’un belirtmiş olduğu yukarıdaki her bir iletişim hatası için, bir uluslararası petrol şirketi olan Amerika merkezli Exxon’un 1989 yılında karşılaştığı olumsuz duruma göndermeler yapılmakta ve şirketin bu durum karşısında verdiği tepkilerin kamuoyu tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Bu gibi olumsuz durumlarla karşılaştıklarında neler yapmaları gerektiği konusunda çalışmanın paydaşlarına önemli bir rehber olacağı düşüncesiyle, Exxon’un karşılaştığı

olumsuz durum ve ardından düştüğü stratejik iletişim hataları ele alınmakta ve bu hataların doğurduğu sonuçlar araştırma konusu kapsamında kısaca değerlendirilmektedir. Stanton (2002, 20–22)’un belirlediği dokuz iletişim hatasının her birinin, etkileri küresel boyutlara ulaşmış Exxon Valdez olayı ile örneklendirilmesinin bir diğer nedeni de, bu olayın ilgili yazınlardaki pek çok çalışmada örnek verilmiş olmasıdır.

2.8.3.1. Exxon Valdez Örneği

24 Mart 1989’da Exxon Valdez adlı geminin Alaska kıyılarında karaya oturmasıyla on bir milyon galon petrol, Alaska’nın Prince William Boğazı’nda denize dökülmüş ve iki yüz elli binden fazla deniz kuşunun, iki binden fazla su samurunun ve yirmi iki balinanın ölümüne yol açmıştır (Hoffman, 1989, a1). Tarihteki en büyük çevre felaketlerinden birine yol açan bu kaza sonucunda, olaya ilişkin haber kısa sürede uluslararası basın organları aracılığıyla tüm dünyada duyulmuştur (Barton, 2001, 26). Üzerinden on sekiz yıl geçmiş olmasına rağmen olay, günümüzde Amerika’nın en bilindik gazetelerinin manşetlerinde hâlâ zaman zaman yer almaktadır. New York Times, Chicago Tribune ve The Washington Post gazetelerinin Internet sayfalarında, ‘Exxon Valdez’ anahtar kelimesiyle yapılan arşiv taramaları sonuçlarına göre, yalnızca 2006 yılı içerisinde New York Times’da yirmi üç, Chicago Tribune’de on ve The Washington Post gazetesinde yedi olmak üzere, toplam kırk adet kazayla doğrudan ilintili habere rastlanmıştır. Olayın yaşandığı 24 Mart 1989 tarihinden bugüne kadar geçen süre içerisinde ise, belirtilen gazetelerde çıkmış toplam üç bin iki yüz yetmiş dört adet olayla doğrudan ilintili haberin olduğu belirlenmiştir.

Exxon Valdez kazası, o ana kadar yaşanmış otuz dördüncü büyük petrol kazası olmasına karşın, karşılaşılan olumsuz durumun etkili biçimde yönetilememesi ve şirketin bu süreçte yaptığı iletişim hataları sonucunda, insanların en çok hatırladığı petrol kazası olarak belleklerde yer etmiştir (Center ve Jackson, 2003, 339). Yönetim ve işletme yazınlarında da Exxon olayı üzerine düzenlenmiş çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır olması, olayın olumsuz durum karşısında

işletmelerin verdiği tepkilerin tüketicilerin marka çağrışımına etkilerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında örneklenmesinde önemli etken olmuştur.

Stanton (2002, 20–22)'un olumsuz durumu yönetme sürecinde yapılmaması gerektiğini belirttiği dokuz iletişim hatasının hepsi Exxon Valdez olayında görülebilmektedir. Bu nedenle Exxon Valdez örneği, bir işletmenin olumsuz durum karşısındaki yanlış tutum ve davranışlarının ne gibi sonuçlar doğurabileceği konusunu büyük ölçüde anlaşılır kılacaktır. İlerleyen bölümlerde, Stanton (2002, 20–22)'un belirtmiş olduğu iletişim hatalarının her biri, Exxon Valdez örneği kapsamında kısaca ele alınmaktadır.

2.8.3.1.1. Tepki Göstermede Çok Geç Kalınması ya da İhmalkâr Davranılması

'Eğer görmezden gelirse, geçip gidecektir' yaklaşımının, sorunları daha da içinden çıkılmaz bir hale getirdiğinin bilinmesine karşın çoğu şirket bu iletişim hatasına düşmektedir (Ural, 2005, 101). Hâlbuki tepki geliştirme sürecinde hız, olumsuz bir durumla karşılaşıldığında iletişimde başarıyı belirleyen en temel unsurdur (Barton, 2001). Olumsuz durum sonrasında çevreden gelen sorular kuşkusuz sıkıntı vericidir, ancak bunlara cevap vermek için beklemek, zayıflık veya karmaşa işareti olarak algılanabilmektedir (Ogrizek ve Guillery, 1999, 53; Aykaç, 2001, 130). Bu gibi durumlarda 'yorum yok' demek bile, Augustine (2000, 30)'ye göre kabul edilemez bir tepkidir. Olumsuz durum karşısında tepkisiz kalınması üzerine Banks (2002, 66);

[...] 'yorum yok' demek kamuoyuna, bilgi sakladığınızı ya da suçunuz olduğunu düşündürecektir. Eğer bir şirket yorum yapmayı reddediyorsa, kötü bir şeyler var demektir. Eğer yasal nedenlerle bazı bilgileri veremiyorsanız, bunu uygun bir dille açıklayarak belli bir tarihte gerekli açıklamanın yapılacağına dair söz vermelisiniz [...]

şeklinde bir açıklama getirmektedir. Olumsuz durumlar kısa sürede tepki verilmesi gereken durumlardır. Tepki vermede geç kalındığında, durum içinden

çıkılamayacak bir boyut kazanabilmektedir. Bu nedenle Banks (2002, 66), özellikle ilk birkaç saatte yapılanların olayın en az zararla atlatılmasında son derece önemli olduğunu belirtmektedir.

İletişimde hızlı hareket etmek, olumsuz durum ortaya çıktığı andan itibaren olumsuzluktan etkilenebilecek hedef kitleleri (basın, hükümet yetkilileri, yerel temsilciler, halk, iş ortakları, çalışanlar gibi) kısa sürede ve doğru şekilde bilgilendirmeyi gerektirmektedir (Ogrizek ve Guillery, 1999, 54). Olumsuz durumlarla karşılaşıldığında hızlı davranabilmek ise, ancak bu tür beklenmeyen durumlara hazırlıklı olmakla mümkündür. Bu nedenle, önceden önlem almak anlamına gelen ‘proaktif’ yaklaşım, olumsuz durum sırasındaki iletişimde büyük önem taşımaktadır. Exxon Valdez olayında, şirket hazırlıksız yakalanmış (dolayısıyla reaktif bir yaklaşım sergilemiş), durumu kontrol altına almada son derece duyarsız davranmış, halka konuyla ilgili bilgi vermemiş ve kamuoyu ile etkili iletişim kuramamıştır (Ogrizek ve Guillery, 1999, 55).

Konu ile ilgili araştırma sonuçları, kamuoyunun, olumsuz bir durumla karşılaşan şirketin en üst düzeyde sorumlusunu olay yerinde görmek istediğini ortaya koymaktadır (Bkz. Augustine, 2000, 32; Kadıbeşegil, 2002, 127). Şirketin genel müdürünün ya da yönetim kurulu başkanının, durumun ayrıntıları hakkında daha az bilgi sahibi olsa bile, olay yerinde bulunması kamuoyuna iki önemli mesajın aktarılmasında büyük rol oynamaktadır; (i) ‘durumu umursuyorum’ ve (ii) ‘hesap verebilirim’ (Augustine, 2000, 32). Exxon Valdez kazasında, şirketin yönetim kurulu başkanı Lawrence Rawl’ın olaydan sonra kaza yerine gitmeyi reddetmesi, herkes tarafından büyük bir şaşkınlıkla karşılanmıştır (Kershaw, 2004, A18). Böyle bir çevre felaketine neden olan olay karşısında en yetkili ismin olay yerinde olmamasını ve basına açıklama yapmamasını, Kadıbeşegil (2002, 127) kabul edilemez bir hata olarak tanımlanmaktadır.

2.8.3.1.2. Suçun Başkasının Üzerine Atılması

Cohn (2000), *The PR Crisis Bible* adlı kitabında, ‘bizim hatamız yok’ diyerek suçu kabullenmeyip başkalarının üzerine atmanın işletmeler için ölümcül bir

hata olduğunu belirtmektedir. Nitekim Ural (2005, 106)'ın aktardığına göre, bini aşkın yetişkin üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, tüketicilerin % 76'sının, suçlu olduğu halde suçu kabullenmeyi reddeden şirketlere karşı kızgın olduğu yönünde bulgular sunmaktadır.

Amerika'da **Jack in the Box** adlı tezyemek zincirinin yaşadığı hamburger krizi, bir şirketin başkalarını suçlayarak içinde bulunduğu durumu nasıl daha da kötüye getirebileceğine güzel bir örnektir. Hamburger etlerinde e-coli bakterisi bulunduğu, şirket olayın sorumlusu olarak kendilerine etleri tedarik eden firmayı suçlamıştır. Etleri tedarik eden firma şüphesiz suçludur; ancak Sağlık Bakanlığı 'eğer Jack in the Box etleri doğru derecede pişirmiş olsaydı, bu bakteri ölecekti' açıklamasını yapınca, şirket etleri tedarik eden firmaya karşı suçlamalarını sürdürürken, aynı zamanda Sağlık Bakanlığını ve Amerikan hükümetini de suçlamaya başlamıştır (Ural, 2005, 106–107). Böylesi bir yaklaşım, kamuoyunun tepkisini çektiğinden, olayın etkilerini daha da büyötmüştür.

Exxon Valdez kazasında ise, avukatlar şirketin konumunu daha iyi savunabilmek için hiçbir suçun kabul edilmemesi önerisinde bulunmuşlardır (Augustine, 2000, 30). Bunun üzerine Exxon, hatayı kabullenerek sorumluluğu üstlenmek yerine, suçu başkalarına atmaya çalışmıştır. Öncelikle, gemi kaptanının kişisel yeteneğine en çok gereksinim duyulduğu bir anda içkinin tesiri altında bulunduğunu söyleyerek, geminin kaptanını suçlamıştır (Buursma, 1989a, 5). Ancak Regester ve Larkin (2002, 125)'in de belirttiği gibi, kamuoyu tarafından bu olay sadece kaptanın değil, aynı zamanda şirketin de sorumluluğu olarak algılanmaktaydı. Exxon daha sonra yaptığı açıklamalarda, hava koşullarının denizdeki kirlenmeyi önleme çalışmaları için uygun olduğunu belirtmiş, ancak bu çalışmalarda kendilerinin daha etkin olabilecekleri noktada kimyasal dağıtıcıları engellediği için devleti suçlamıştır. Diğer yandan yaşanan bu halkla ilişkiler sorunları hakkında soru sorulduğunda ise, şirket sözcüsü bunların nedeninin basın durumu yansıtmış şekli olduğunu söyleyerek basını suçlamıştır (Regester ve Larkin, 2002). Suçu kendinde aramak yerine, başkalarının üzerine atma yaklaşımı sonucunda Exxon, milyarlarca dolar

tazminat ödemeye mahkûm olmuş ve büyük itibar kaybına uğramıştır (Barringer, 2006, A14).

Wilcox ve diğerleri (2004, 184)'nin belirttiği üzere Exxon yönetimi;

- Hava şartlarının iyi olmadığı,
- Amerikan Sahil Güvenliği tarafından sağlanan deniz haritalarının güncel olmadığı ve
- Kaptanın görev sırasında içki içerek ihmalkâr davrandığı

için, kurum olarak kendilerinin yaşanan olayda hatalarının olmadığını ısrarla savunmuştur.

Exxon, temizleme çalışmaları başladığında da saldırgan tavrını ve suçlama politikasını devam ettirmiş, bu kez suçlamalarını hükümete yönlendirmiştir. Şirket, temizleme sırasında bazı kimyasal maddelerin kullanılmasına karşı bürokrasi ve yasaklamaların olduğunu ileri sürmüştür (Regester ve Larkin, 2002, 125). Exxon 'haklı çıkma stratejisi' de kullanmış, çevrecilerin ve hükümetin hasarı en aza indirmek için kazanın doğal yaşam üzerindeki etkisini abarttıklarını belirtmiştir. Ayrıca, böylesi bir felaketten dolayı üzgün olduğuna dair tam sayfa duyurular yayınlayarak kamuoyunun gözüne girmeyi de denemiştir. Ancak yine de olayın sorumluluğunu üzerine almamıştır. Bu yaklaşım fırtınayı dindirmek yerine kamuoyunu daha da kızdırmıştır (Wilcox ve diğerleri, 2004, 185).

2.8.3.1.3. Yardım Tekliflerinin Reddedilmesi

Valdez olayında, olumsuz durumu yönetme süreci boyunca üst düzey yönetimin düşüncesi, Exxon'un olayla başa çıkabileceği ve dışarıdan kimsenin yardımına ihtiyaç olmadığı yönünde olmuştur (Ural, 2005, 106). Felaketten sonraki her fırsatta yardım istemediğini belirten Exxon yetkilileri, hükümetin yardım tekliflerini geri çevirmiştir. Şirket bununla kalmayıp, Norveç ve Hollanda gibi ülkelerin

donanım yardımı tekliflerini de kabul etmemiştir. Diğer taraftan kamuoyu, Exxon'un temizleme işlerine halkı da dâhil etmesini arzulamıştır (Banks, 2002, 100). Ne var ki birçok danışman, Exxon'un gönüllüleri uçaklarla bölgeye getirip halkın çalışmalara katılmalarına olanak sağlamasını önerdiyse de, Exxon çok maliyetli olacağı düşüncesiyle bu fikri kabul etmemiştir (Banks, 2002, 100). Exxon, çevreci örgütlerin de olaya karışmaması ve aktif bir şekilde görev almaması için elinden geleni yapmıştır. Şirket, tehlike altındaki vahşi yaşamı kurtarmak için gönüllü çabalar veren büyük örgütleri engellerken, Amerikalılarla birlikte tüm dünya durumun ne kadar kötü olduğuna yönelik birçok haber okumuş ve izlemiştir. 1989'dan beri Exxon vahşi yaşamı kurtarma amacıyla milyonlarca dolarlık yatırım yapmaktadır. Ancak hiçbir yatırım, olayın ilk günlerinde yaşanan zararı telafi edememiştir (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 207).

2.8.3.1.4. Kamuoyu Algılarının Ciddiye Alınmaması

Olumsuz bir durumla karşılaşıldığında, gerçekten de ciddi sonuçlar doğurabilecek bir durumla karşı karşıya olunduğunu kabul etmek, çoğu zaman yönetim için zordur (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 204–205). Gerçekle yüzyüze gelmeyi reddeden yöneticilerden, başkalarının konuyu nasıl algılayacağını düşünmeleri beklenemez (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 205). Şirketler kimi zaman teknik yönle odaklanıp, kamuoyunun sorunu algılama isteğini ve çabasını görmezden gelerek, karşılaşılan olayı yanlış yönden ele alabilmektedirler. Oysa çoğu zaman, karşılaşılan beklenmedik olumsuz durumları kriz boyutuna taşıyan en önemli etken kamuoyunun algıları olmaktadır (Augustine, 2000, 25).

Bir çevre felaketine yol açan kazadan yıllar sonra bile halk, Exxon'un olumsuz durumun yarattığı etkilere karşı gerekli tepkileri zamanında vermede ne kadar başarısız olduğunu hatırlamakta ve şirketin çabalarını da genel anlamda hayali olarak algılamaktadır (Augustine, 2000, 25). Basın ise, Exxon'un atılımlarını önemsiz ve sorunu çözmektense çözümün masraflarına önem veren çabalar olarak betimlemektedir. Olaydan sonraki birkaç gün içerisinde benzin fiyatı

arttığında, birçok kişi Exxon'un bu fiyat artışını denize dökülen petrolün ve temizleme masraflarının karşılanması amacıyla yaptığını düşünmüştür (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 205; Chicago Tribune, 1989a).

Cohn (2000, 74), hedef kitle algılarının duygulara yönelik iletişim çabalarıyla şekillendiğini belirtmektedir. Çoğu şirket, olumsuz durumla karşılaştığı zamanlarda, duygusal tepkileri mantıksız ve önemsiz bulduğu için zor duruma düşmektedir. Hâlbuki Cohn (2000), iletişimde duyguların hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Cohn (2000)'a göre, soğuk ve duygusallıktan yoksun bir yaklaşım kamuoyunun saygısını ve sadakatini kazanmanın yolu değildir. Exxon'un kamuoyu algılarını göz ardı etmesi, Alaska'daki petrol kazasından kişisel olarak etkilenmemiş olmalarına rağmen, Exxon kartı sahiplerinin kredi kartlarını iptal ettirerek şirketle ilişkilerini kesmelerine neden olmuştur (Cohn, 2000, 75). Cohn ile aynı görüşte olan Lukaszewski ve Gmeiner (1993, 205) de, Exxon yöneticilerinin, Alaska'da denize dökülen petrolün içinde binlerce kuşun ve su samurunun öldüğünü seyrederken çevre konularına hassasiyeti artan kamuoyunun, olayı nasıl algılayacağını tahmin ederek gelen tepkileri sorumlulukla ele alması gerektiğinin önemini belirtmektedir.

2.8.3.1.5. Olayın Etkilerinin Küçümsenmesi

Exxon başkanının şu sözleri, olayın şirket tarafından ne kadar basite alındığının ve gerçek boyutunun anlaşılmadığının bir göstergesidir (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 206);

[...] geçen sene bu bölgede 30 milyon kuş vardı ve şimdi 30.000 ölü kuşla karşı karşıyayız. Avcılık yapılan herhangi bir Aralık gününde Mississippi'de kaç tane ördeğin öldürüldüğünü tahmin edebiliyor musunuz?

Exxon çalışanları ve yöneticileri durum kontrolden çıkmaya devam ettikçe, oldukça endişeli ve üzgün olmaya başlamışsalar da, kamuoyu hiçbir zaman bunu gerçekçi ve samimi bulmamıştır. Lukaszewski ve Gmeiner (1993)'in

aktardığı üzere, Exxon yönetim kurulu başkanının bu konudaki açıklaması şöyledir (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 204);

[...] tüm petrolü Prince William Boğazı'ndan toplamayı isterdik. Fakat olmadı. Geçen yıl müşteriler bizi boykot etti ve kırk bin kredi kartı sahibi bizimle ilişkisini kesti. Ama bu süreç içinde yüz altmış bin yeni kart talebi oldu. Kesilen kartların çoğunun tarihi geçmişti. Durum böyle olunca basın bize, 'bu durum size zarar verdi mi?' ya da 'şirketiniz ayakta kalabilecek mi?' gibi sorular sordu. Tabi ki ayakta kalacağız [...]

Hedef kitlelerde iyi niyet yaratmak için mütevazı bir tavır takınmanın gerekli olduğu bir dönemde, böylesi bir açıklamanın hedef kitleleri kızdıracığı oldukça açıktır. Exxon'un olayın etkilerini küçümsemesi, durumu şirket için daha da içinden çıkılmaz bir hale getirmiştir.

2.8.3.1.6. Gerçeklerin Saklanması

Pullig (2000)'in ve Tengilimoğlu ve Öztürk (2004)'ün de belirttiği üzere, olumsuz durumları yönetme sürecinde iletişim çabalarının hedefi, kaybolan güvenin tekrar kazanılmasıdır. Gerçeklerin kendisinden özellikle saklandığını hisseden kamuoyunun, güvenini yeniden kazanmak mümkün olmayacaktır.

Olumsuz durumla karşılaşıldığı andan itibaren şirket ile basın arasındaki ilişkiler son derece yaşamsal önem taşımaktadır. Çünkü basın, yaşanan olayın etkilerinin kamuoyuna aktarılması, derinliğinin ortaya çıkarılması ve ilgili hedef kitlelerin olay ve olayın öznesi olan şirket ile ilgili kanaatlerinin oluşturulmasında önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca yaşanan olay ile birlikte kurum itibarının ne derece zedelenebileceği de, yine basının kuruma ve yaşanan olumsuz duruma karşı takındığı tutum ile yakından ilgili olmaktadır (Pira ve Sohodol, 2004, 219). Kadıbeşgil (2002, 108; 134) bu konunun önemini,

unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki, olumsuz durumlarla karşılaşıldığı zamanlarda sürekli doğru ve güncel haberlerle kamuoyunu bilgilendiren, etik

kurallara uygun davranan ve olaydaki sorumluluğunu üstlenen [...] bir şirket için basın bir müttefiktir.

sözleriyle dile getirmektedir. Bu gibi dönemlerde basın ile ilişkilerde dürüst ve şeffaf olmak, basını sürekli doğru bilgi ile beslemek, kimseyi suçlamamak, kontrolü elden bırakmamak, tarafsız ve samimi davranmak ve basın mensupları için uygun çalışma şartlarını yaratmak, basın gücünün arzu edilen mesajların kitlelere doğru iletilmesinde kullanımı açısından önemli olmaktadır. Bu nedenle, olumsuz durum karşısında işletmenin yapabileceği en büyük, hata yalan söylemek ve olayla ilişkisini inkâr etmektir (Kadıbeşegil, 2002)

Exxon, karşılaştığı olumsuz durum sırasında basın ile ilişkilerinde son derece saldırgan bir tavır sergilemiştir. Öyle ki, şirket basına yardım etmektense, onların çalışma şartlarını zorlaştırmak ve onlara bilgi vermemek için neredeyse elinden gelen her şeyi yapmıştır (Ural, 2005, 106). Basının da istenmediğini, sevilmediğini ve engellendiğini düşündükçe yaptığı haberler, şirketi suçlayıcı bir içerik kazanmış ve bu durum şirketin aslında olayı çözmede isteksizmiş gibi görünmesine sebep olmuştur.

Kershaw (2004, A18)'un belirttiği üzere, Exxon yönetim kurulu başkanı Lawrence Rawl, şirketin yönetimine geçtiği 1986'dan beri, basını bir tehlike olarak görmüş ve her ortamda basından kaçınılması gerektiğini felsefe edinen bir tutum sergilemiştir. Bu nedenle, başkanın olay sırasında basın ile ilişkilerinde yapmış olduğu hatalar durumun zarar boyutunu daha da genişletmiştir (Regester ve Larkin, 2002, 124). Kazadan saatler sonra basın, Exxon'un Houston'daki merkezini konuyla ilgili yorum yapmaları için aradığında, bunun Exxon Taşımacılık Şirketi'nin sorunu olduğu söylenmiş ve konuyla ilgili olarak daha fazla yorum yapmaktan kaçınılmıştır (Kershaw, 2004, A18; Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 205). Şirketin yönetim kurulu başkanının televizyonda bir röportaja katılması istenince, yönetim kurulu başkanının böyle şeyler için vaktinin olmadığını söylenmiştir (Lukaszewski ve Gmeiner, 1993, 205).

Olaydan bir hafta sonra bile Exxon 'yorum yok' politikasını devam ettirmiş, bunun üzerine basında çıkan haberler giderek düşmanca bir hal almıştır (Bukro,

1989, 1). Bunun üzerine Exxon Yönetim Kurulu başkanı Rawl, kurum adına televizyonda bir açıklama yapmaya karar vermiş ve canlı yayında bir röportaj teklifini kabul etmiştir. Bu röportaj Amerika'da milyonlarca kızgın Amerikalı tarafından seyredilmiştir (Brennan, 1992, Y4). Röportajda ilk soru temizlik planlarının ne olduğu hakkındadır. Rawl'un cevabı şu şekilde olmuştur; 'her teknik planı okumak, dünya çapında bir kuruluşun başkanının görevi değildir' (Brennan, 1992, Y4; Chicago Tribune, 1989b, 11; Buursma, 1989b, 15). Bu röportajda başkan Rawl, kamuoyunun merak ettiği soruları cevaplamak yerine, denizdeki petrolü temizlemek için hangi kimyasal maddeleri kullandıkları ile ilgili mesajlar vermiştir. Bu kaza sonucunda geçim kaynakları büyük zarar gören balıkçılardan özür dilememiş ve bu durumun yarattığı etkiler ile ilgili hiçbir duygu ifadesinde bulunmamıştır (Chicago Tribune, 1989a; Bukro, 1989, 1). Kazadan on gün sonra Exxon, olayla ilgilenildiğini ve denize dökülen petrolün temizleneceğine dair söz veren mesajlar içeren tam sayfa bir ilan yayınlamıştır. Ancak bu yazılı beyanda da olayın sorumluluğunu kabul etmemiştir. (Banks, 2002, 101).

2.8.3.1.7. Planlama Yapılmaması

Olumsuz bir durumun etkin şekilde yönetilmesi ancak önceden hazırlıklı olmakla sağlanabilir. 'En kötü plan bile plansızlıktan iyidir' yaklaşımı, her işletmenin bu gibi olumsuz durumlar için bir hareket planı olması gerektiğine işaret etmektedir (Kadıbeşegil, 2002).

Mitroff ve Pearson (1993) *Crisis Management* adlı kitaplarında, beklenmeyen durumlara karşı hazırlıklı olmanın, onları en az kayıpla atlatmanın birinci kuralı olduğunu belirtmektedir. Augustine (2000, 21) ise yöneticilerin, olumsuz bir durumun kaçınılmazlığını vergilerin kaçınılmazlığı gibi görmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin genel müdürleri üzerinde yapılan bir araştırma, üst düzey yöneticilerin olumsuz bir durumla başa çıkmada kendilerine güvendiklerini, ancak bu duruma karşı önceden bir hazırlık yapma konusunda hiçbir ciddi çabalarının olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların % 98'i, iş hayatında her an karşılaşılabilecek olumsuz

durumların kaçınılmaz olduğunu ifade etmiş, ancak yalnızca % 50'si bu gibi durumlarla başa çıkmak için bir planları bulunduğunu belirtmiştir (Augustine, 2000, 21–22).

İlgili yazındaki çalışmalar ve basın arşivlerinde yer alan haberler, Exxon'un, bir çevre felaketine neden olan kazanın olumsuz sonuçlarıyla başa çıkabilecek kadar hazırlıklı olmadığını, bu sorunu çözmek için neler yapacağı hakkında konuşmak istemediğini ve önceden hazırlanmış bir planı olmadığını ortaya koymaktadır (Augustine, 2000, 22; Lancaster, 1991, A4; Jay, 1990, A6). Oysa Exxon'un, basın, iç ve dış hedef kitleler, çevre ile ilgili gruplar ve hükümeti de içine alan, tüm gerekli bağlantıları ve meydana gelebilecek olayları kapsayan detaylı bir plan geliştirmesi gerekmektedir (Lancaster, 1991, A4; Jay, 1990, A6). Böyle bir planın eksikliği sonucunda, temizlik çalışmaları olaydaki tüm grupların çabaları ile etkili bir şekilde koordine edilememiştir. Exxon yönetiminden hiç kimse, her bir grubun neyi ne zaman yapması gerektiği hakkında bilgiye sahip olamamıştır. Hâlbuki olayı gözlemleyenler, bu iki gerçeğin göz önüne alınmış ve acil durum planına dâhil edilmiş olması gerektiğini düşünmüşlerdir (Center ve Jackson, 2003, 343).

2.8.3.1.8. Empatiden Yoksun Bir Yaklaşım Sergilenmesi

Exxon şirketinin karşılatığı türden olaylar karşısında, olumsuz durumdan etkilenen insanlarla iletişim kurulmalı ve şirketin samimi duyguları uygun bir şekilde ifade edilerek işletmenin 'duyarlı kişiliği' korunmalıdır (Ural, 2005, 101). Böyle bir yaklaşım, zaten 'sorumlu yönetim' anlayışının bir gereğidir. Durumdan etkilenenlere empatiyle yaklaşmak ve işletmenin içinde bulunulan durumu nasıl ele alacağına dair beyanlarda bulunmak, olumsuz durumla mücadele sürecinde izlenmesi gereken doğru bir yaklaşımdır (Ural, 2005, 101).

Exxon olayında, yönetim kurulu başkanı, kazanın ardından büyük boyutlara varan çevre felaketi hakkında hiçbir duygu ifadesinde bulunmamış ve hayatları zarar gören balıkçılardan özür dilememiştir (Kershaw, 2004, A18). Olaydan sonraki üç hafta boyunca, Alaska'ya bizzat gidip hasarı yerinde görmeye hiçbir

Exxon yöneticisi yanaşmamıştır (Regester ve Larkin, 2002, 125). Hâlbuki bir yönetim kurulu başkanının karşılaşılan olumsuz durumdan hemen sonra olay yerine gitmesi, hedef kitlelere ‘bu durum bizim sorumluluğumuzdur ve acınızı paylaşıyoruz’ mesajının verilmesinde son derece önemli olmaktadır. Çünkü olaydan zarar gören hedef kitle ile empati kurmak, ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir (Ural, 2005, 102).

Konuyla ilgili olarak Seitel (1995, 66) de, ‘Exxon yönetim kurulu başkanının olaydan hemen sonra petrolün içinde dolaşp, ölü kuşları eline alması gerekirdi’ şeklindeki ifadesiyle, hedef kitle ile empati kurmanın önemine dikkat çekmektedir. Seitel (1995, 452)’e göre, yönetim kurulu başkanı kaza yerine gitmekten daha önemli işleri olduğunu söylediği an, Exxon halkla ilişkiler savaşını kesin olarak kaybetmiştir. Center ve Jackson (2003, 343) ise, kamuoyu dikkatinin büyük bölümü televizyonda ve dergilerde yer alan petrole bulanmış kuş görüntülerine çevrilmişken, kurumsal stratejinin çevreye ve canlılara karşı Exxon’un ne derece duyarlı olduğunu hedef kitlelere iletmek üzere oluşturulması gerektiğini belirtmektedir.

2.8.3.1.9. Birbiriyle Çelişkili Mesajlar Verilmesi

Exxon’un tam sayfa özür ilanı, 3 Nisan 1989’da kötü bir zamanlama ve birbiriyle çelişen mesajlarla yayınlanmıştır (Center ve Jackson, 2003, 342). Önce ‘Exxon hasarı en aza indirmek için çabuk hareket etti ve işin üstesinden geldi’ mesajı verilirken, aynı sayfada temizleme çalışmalarına neden geç başlanıldığını açıklamak üzere gerekçeler sıralanmıştır (Center ve Jackson, 2003). Şirketin bu gibi durumlarda kullanabileceği iletişim planı olmadığı için, hangi hedef kitleye ne tür mesaj verileceği konusunda da başarılı olamadığı görülmektedir (Regester ve Larkin, 2002, 125). Hedef kitleye çelişkili mesajlar iletmek, Stanton (2002, 22)’un yapılmaması gerektiğini belirttiği iletişim hatalarından biridir. Stanton ile aynı görüşte olan Kershaw (2004, A18) da, Exxon’un empati ve pişmanlık duygularını içeren mesajlar vermiş olması halinde, olumsuz durumun, şirket ile ilgili kamuoyu düşünceleri üzerindeki etkilerinin azaltılabileceğini, böylece zarar gören şirket itibarının kurtarılabileceğini belirtmektedir.

Küreselleşmenin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği günümüzde, ister ulusal ister çok uluslu olsun, işletmelerin olumsuz durumla karşılaştıklarında yaptıkları iletişim hataları benzerlikler göstermektedir (Kadıbeşegil, 2002, 54; Wakefield, 2000, 639). Stanton (2002, 20–22) ve Cohn (2000)'un belirtmiş oldukları iletişim hataları ve yanlış stratejiler, iyi yönetilemeyen her olumsuz durumda elde edilecek başarısızlığın temel nedenleri olabilmektedir. Dolayısıyla, yaygın olarak görülen bu hatalara düşmemek için işletmelerin içinde bulundukları durumu iyi incelemesi ve bu gibi durumlara hazırlıklı olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Exxon Valdez kazasının şirkete maliyeti, cezalar ve temizleme masrafları göz önüne alındığında, yedi milyar doları bulmuştur (Regester ve Larkin, 2002, 125). Exxon dünyadaki en büyük petrol şirketleri sıralamasında ilk sıradayken, yaşanan olay ve olay karşısında sergilediği tutum sonrasında üçüncü büyük şirket konumuna gerilemiştir (Regester ve Larkin, 2002, 125).

Olumsuz bir durum karşısında işletmelerin düştükleri bu hatalar göstermektedir ki, açıklama yapmakta gecikilmesi, zayıf halkla ilişkiler politikası uygulanması ve harekete geçmede geç kalınması durumlarında işletme itibarı kalıcı olarak zarar görebilmektedir. Bu itibar kaybını önlemek için işletmeler, olumsuz bir durumla karşılaştıkları zaman, kamuoyunun

- Kazanın oluşmasını önlemek üzere her şeyin denendiği,
- Şirketin olayı kontrol altına almak için gerekli çabayı gösterdiği ve
- Şirketin sebep olduğu olaydan dolayı son derece üzgün olduğu

konularından emin olmak istediğini unutmamalıdır (Regester ve Larkin, 2002, 125). Kamuoyunun bu üç noktadan emin olabilmesi için;

- ‘Olay şöyle oldu, olayın aslı budur’,
- ‘Bu konuda şunları yapıyoruz’ ve
- ‘Olanlar hakkında şunları hissediyoruz’

tarzında mesajlar verilerek, olayın büyük bir krize dönüşmesi önlenabilir (Ural, 2005, 115). Herhangi bir olumsuz durum karşısında, olayı çözmeye çalışırken izlenecek iletişim sürecindeki yanlışlıkların, tüketicilerin işletmeye yönelik öncel çağrışımlarını olumsuz yönde etkileyebileceği ve işletmenin itibarını zedeleyebileceği unutulmamalıdır (Ural, 2005, 115; Lukaszewski, 1989, 5). Çünkü Stanton (2002, 20–22)’un dokuz maddede özetlediği iletişim hataları, tüketicilerin, işletmenin markasına yönelik yeniden satın alma kararı oluşturmasını engelleyecek türden sonuçlar doğurabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, ilgili yazından derlenen bilgiler ışığında, birincil verilerin elde edilmesi için tasarlanan araştırma süreciyle ilgili ayrıntılı bilgi verilmektedir. Bölüm kapsamında aktarılacak bilgi dokuz ana başlık altında toplanmıştır. Gerekli görülen yerlerde bazı ana başlıklar, araştırma safhaları hakkında birbirini tamamlayıcı nitelikteki ayrıntıları etraflıca aktarmak üzere, birtakım alt başlıklara ayrılmıştır. Bu sunuş çerçevesinde, ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Araştırmanın kısıtlarının belirlendiği bir sonraki bölümü ise, hipotezler ve araştırma modeli izlemektedir. İlerleyen başlıklar altında sırasıyla, evren ve evrenden çekilen örneklem ile ilgili tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler sunulmakta, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve veri toplama yöntemi ile ilgili açıklamalar ardından, elde edilen verileri çözümlemede kullanılan istatistiksel yöntemler gerekçeleriyle açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, hizmet sağlayıcılarının maruz kalınan olumsuz durum karşısında verdikleri kurumsal tepkilerin, tüketicilerinin mevcut marka çağrışımı üzerindeki olası etkilerini belirlemektir. Araştırmanın belirlenen amacını gerçekleştirebilmesi için öncelikle;

- Araştırmanın hangi hizmet kesiminde yapılacağını belirlenmesi,
- Belirlenen hizmet kesiminde faaliyet gösteren işletmeler arasından birinin seçilmesi,
- Seçilen hizmet işletmesinin (yüksek hatırlanırılık oranı sağlaması amacıyla) **yakın bir tarihte** karşılaştığı olumsuz durumların incelenmesi,

- İncelenen olumsuz durumlar arasından araştırmamanın amacını sağlamaya elverişli olanların seçilmesi ve
- Seçilen olumsuz durumlardan, hizmet işletmesinin (tüketici çağırışimleri üzerinde farklı etki yaratıp yaratmadığını karşılaştırılabilmek amacıyla) durum karşısında **en az iki farklı tepki sergilemiş olduğu** bir tanesinin seçilmesi

gerekmektedir. Belirtilen bu hususlar çerçevesinde, olumsuz duruma karşı verilen farklı tepkilerin her biri için işletmenin, uzun çabalar sonrasında tüketicilerinin belleğine yerleştirmeyi başardığı kendine ya da markasına yönelik çağırışimlarda olumsuz yönde herhangi bir etkilenme olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Bu araştırma neticesinde, işletmelerin olumsuz durum karşısında tüketicilerin mevcut çağırışimlarında istenmeyen yönde bir etkiye neden olmayacak (ya da en az kayba neden olacak) makul bir tepki göstermesine yardımcı birtakım yönlendirmelerde bulunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın, bilmsel etik kuralları ve açıklanan tümevarımsal anlayış dâhilinde, belirlenen amacını sağlamasıyla çalışmanın da genel amacına ulaşılmış olunacaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın, hizmet kesimlerinde faaliyet gösteren işletmelere olduğu kadar, pazarlama yazınına yönelik de katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Beklenmeyen olumsuz durumlara karşı duyarlılığı yüksek olan hizmet işletmelerinin (Maxham III ve Netemeyer, 2003; Laroche ve diğerleri, 2001; Pullig, 2000, 1), bu türden bir durumla karşılaştıklarında herhangi bir düzeltici adım atarken çok daha titiz davranmaları gerekmektedir (Rosenfeld ve diğerleri, 2002, 177). Müşteri memnuniyeti üzerine düzenlenen araştırmalar göstermektedir ki, her dört satın alma davranışından biri hayal kırıklığı ile sonuçlanmakta (Kotler, 1997, 43) ve memnun olmayan müşterilerin de yalnızca % 5'inden daha azı söz konusu huzursuzluğunu işletme ile

paylaşmaktadır (Sherden, 1994, 45'den akt. Kotler, 1997, 43). Bu bilgi, birtakım ayırt edici özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin beklenmeyen olumsuz durumlar karşısında neden daha titiz davranmaları gerektiğini açıklar niteliktedir.

Fishbein ve Ajzen (1975; Ajzen ve Fishbein, 1980, 21–50)'in pazarlama yazınında da kabul gören tutum kuramına göre, satın alma davranışının öncülleri arasında yer alan çağrışımlar, çok sayıda seçim arasından verilecek satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Jacoby ve Kyner, 1973; Alba ve diğerleri, 1991, 24; Keller, 1993, 2). Bu nedenle, beklenmeyen olumsuz durumlar karşısında hizmet sağlayıcısı tarafından sergilenecek olası tepkilerin, mevcut müşterileri bir sonraki satın alma kararlarından caydırmayacak şekilde planlanmasının önemi ve gerekliliği açıktır.

Ancak, pazarlama yazını kapsamında yapılan incelemelerde çalışma konusu ile bire bir örtüşen az sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir (Bkz. Brown ve Dacin, 1997; Mittal ve diğerleri, 1998; Pullig, 2000; Maxham III ve Netemeyer, 2003). Bu çalışmaların tamamının somut ürünler üzerine düzenlendiği görülmüştür. Gerek konusu gerekse tasarlanan saha araştırması itibariyle Pullig (2000)'in çalışmasıyla benzerlik göstermesine rağmen, bu araştırma Pullig'in araştırmasından üç temel noktada ayrılmaktadır. Bu araştırma,

- Pullig (2000)'in kurumsal markalar ve somut ürün markaları üzerine düzenlediği çalışmadan **hizmet markaları üzerine odaklanmasıyla,**
- Pullig (2000)'ten farklı olarak, araştırmacı tarafından tasarlanan senaryolar yerine, basında yer almış ve yaşanmış **gerçek olaylara ilişkin haberleri kullanmasıyla** ve
- **Verilerinin,** üniversite öğrencileri yerine, **hizmeti bizzat ve sürekli kullanan gerçek tüketicilerden elde edilmesiyle**

söz konusu çalışmadan kesin çizgilerle ayrılmaktadır.

Türkçe yazın taramaları sırasında, ikincil kaynaklara (örneğin, 2000 yılı öncesi tarihli birtakım makalelere) arzulanan çapta erişim sağlanamamıştır. Ancak, erişilebildiği kadarıyla Türkçe yazında, çalışmanın konusu üzerine düzenlenmiş herhangi bir öncel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tespitler doğrultusunda, yabancı ve Türkçe pazarlama yazınlarında belirlenen boşluğun giderilmesine yönelik sağlanacak katkının, araştırmanın önemini arttıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın, tüketicilerinin mevcut marka çağrışımlarını zedelemekten, karşılaşılan olumsuz durumla baş edebilmelerine yönelik hizmet işletmelerine hareket önerilerinde bulunmayı amaçlamasıyla, uygulama alanına yönelik de önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın saha araştırması aşamasında birtakım kısıtlayıcı unsurlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlar, kontrol edilebilen ve edilemeyen kısıtlar olmak üzere iki alt başlıkta sınıflandırılmıştır. İlerleyen sayfalarda bu kısıtlayıcı unsurlar açıklanmaktadır.

3.3.1. Kontrol Edilebilen Kısıtlar

Araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi süreçlerinde, araştırmacının kontrolü altında olan birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Tasarlanan saha araştırmasının gerçekleştirilebilir boyutlara indirgenebilmesi amacıyla **(i)** hizmet kesiminin belirlenmesi, **(ii)** hizmet türünün ve işletmesinin belirlenmesi, **(iii)** amaçlı örnekleme ve **(iv)** hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz durumun seçilmesi konularında bazı kısıtlamalara gidilmesi gerekli görülmüştür.

Çalışmanın konusunu belirlemeye yönelik yürütülen yazın incelemeleri sonrasında, kararlaştırılan konunun saha araştırmasının hangi hizmet kesimi üzerine oturtulacağı sorusu üzerinde durulmuştur. Tez danışmanının; araştırmacının turizm kökenli olması, turizmin ülke ekonomisinde ve gündeminde önemli yer tutması gibi makul gerekçelere dayanan önerisi üzerine

tez izleme kurulunun da uygun görüşte bulunması ardından, çalışma konusunun saha araştırması için turizm kesiminde karar kılınmıştır.

Saha araştırması için turizm kesiminin belirlenmesiyle araştırmanın boyutları daraltmış, ancak tam anlamıyla gerçekleştirilebilir boyutlara indirgenememiştir. Çünkü girift yapıdaki turizm kesiminde pek çok uygulama alanı (örneğin; konaklama, seyahat, ulaştırma, yeme-içme, vb.) ve işletme türü (örneğin; konaklama alanında faaliyet gösteren çeşitli türde ve farklı yıldız sınıfında yer alan tesisler) bulunmaktadır (Bkz. **Ek-19**). Bu noktada, araştırmacının gözettiği üç temel ölçüt, değişik turizm işletmesi türlerinden hangisinin seçileceği konusunda belirleyici etken olmuştur. İşletme türü için gözetilen bu üç ölçüt şunlardır:

- Sunulan hizmetin farklı sosyal sınıflar için ekonomik anlamda erişilebilir olması,
- Sunulan hizmetin farklı demografik özellikler gösteren kitleler tarafından kullanılması ve
- Sunulan hizmetin yüksek kullanım sıklığına sahip olması.

Bu ölçütlerin gözetilmesi, **Ek-19**'da özetlenen beş farklı turizm işletmesi türünden ikisi üzerinde yoğunlaşılmasını sağlamıştır. Bu işletme türleri yiyecek-içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmeleridir. Ancak varılan bu aşamada bile, hangi tür işletmenin, hangi alt iş alanında faaliyet gösteren, hangi işletmenin seçileceği gibi yanıtlanmayı bekleyen sorular bulunmaktadır. Çünkü işletme türü için yukarıda gözetilen üç ölçütün göz önünde bulundurulması durumunda dahi, gerek ulaştırma gerekse yiyecek-içecek işletmeleri için birden fazla alt iş alanları (örneğin; ulaştırma için karayolu ve havayolu gibi) ve bu alanlarda faaliyet gösteren pek çok işletme bulunmaktadır. Bu nedenle, farklı turizm işletmesi türlerinden hangisinin, hangi alt iş alanında faaliyet gösteren, hangi işletmenin seçileceği kararının düzenlenecek bir ön çalışma sonucunda verilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmacının kontrolü altındaki üçüncü kısıtlama, örneklemin amaçlı olarak seçimi konusundadır. Amaçlı örnekleme, evrenin, belirlenen soruna en uygun kesiminin gözlem konusu yapılmasıdır (Sencer, 1989, 386). Hizmeti ilk kez kullanan tüketiciler ile hizmeti çok seferdir kullanan tüketicilerin hizmet markasına ilişkin çağrışımları üzerinde, işletmenin olumsuz bir durum anında vereceği tepkinin farklı seviyede etkileri olabilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Laroche ve diğerleri, 1996; Berry ve Lampo, 2004, 19). Bu nedenle, belirlenecek hizmet işletmesini kullanan tüketicilerin seçiminde, belli bir zaman aralığında en az belli bir sayı kadar söz konusu hizmeti kullanıyor olma koşulunun aranması, araştırmanın amacı açısından uygun görülmüştür.

Olumsuz duruma ilişkin haberlerin seçiminde de birtakım ölçütlerin gözetilmesi, araştırmanın belirlenen amacını sağlaması açısından gerekli görülmüştür. Bu kısıtlayıcı ölçütler dâhilinde, seçilecek habere konu olacak olumsuz durumun;

- Katılımcılar tarafından hatırlanabilir **yakın bir geçmişte yaşanmış olması,**
- Hizmet kullanıcılarının **ilgilerini çekebilecek içerikte olması** ve
- Söz konusu **işletme tarafından birden çok ve farklı tepkilerle karşılanmış olması**

şartlarını sağlamasına dikkat edilmesi uygun görülmüştür. 2004 Ocak – 2007 Mayıs tarihleri arasında beş yayın kuruluşunun ağ sayfası üzerinden ulusal basın arşivlerinin taranması işlemi yürütülmüştür (Bkz. Tablo 1). Bu aşama sonrasında işletmenin önce tepkisiz kaldığı, ardından da düzeltici etkinlikte bulunduğu bir olumsuz durum haberi seçilmiştir (Seçilen haber ikilisi için Bkz. **Ek-1**).

Tablo 1. Olumsuz Durumun Belirlenmesi Amacıyla Taranan Ulusal Haber Kaynakları

Yayın Kuruluşu	Sahibi	Ağ Adresi	Anahtar Kelime ile Taranan Haber Sayısı
Akşam Gazetesi	Türk Medya	http://www.aksam.com.tr	1.753
Hürriyet Gazetesi	Doğan Yay. Holding	http://www.hurriyet.com.tr	2.419
Sabah Gazetesi	Merkez Yay. Grubu	http://www.sabah.com.tr	2.268
TRT	Devlet	http://www.trt.net.tr	115
Vatan Gazetesi	Bağ. Gaz. Yay. A.Ş.	http://www.vatanim.com.tr	1.426
TOPLAM TARANAN HABER SAYISI			7.981

3.3.2. Kontrol Edilemeyen Kısıtlar

Araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi süreçlerinde, araştırmacının kontrolü altında olmayan birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlara, (i) hizmet türünün ve işletmesinin belirlenmesi, (ii) finansman, (iii) izin ve onay, (iv) zaman, (v) işgücü, (vi) yolcuların isteksizliği, (vii) yolcuların havaalanına geliş saatleri, (viii) araştırma sahası ve (ix) örnekleme yönteminin seçimi konularında maruz kalmıştır.

Saha araştırmasının uygulanacağı **hizmet işletmesinin belirlenmesine** yönelik düzenlenen ön çalışma, katılımcılar arasında en yüksek farkındalık düzeyine sahip turizm işletmesinin Türk Hava Yolları (T.H.Y.) olduğunu saptamıştır. Ön çalışma ile ilgili ayrıntılı bilgi '3.8.1. Ön Çalışma–1' başlığı altında sunulmaktadır.

Sınırlı olmaları nedeniyle maddi olanaklar, bilimsel çalışmalar için temel kısıtlayıcı unsurlardan biri olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır (Gökçe, 1988, 76). Çalışmada, **finansmanın** kısıtlayıcı bir unsur olarak kendini en belirgin şekilde hissettirdiği safha, belirlenen hizmet işletmesi için basın arşivlerinden yaşanmış bir olumsuz durum haberinin seçilmesi safhası olmuştur. İlk tasarlandığı şekliyle, olumsuz duruma ilişkin haberlerin araştırılması işinin, bir medya takip işletmesi tarafından 2000–2007 yılları aralığında yürütülmesi öngörülmesine karşın, planlanan bütçeyi aşan bir masraf doğurması nedeniyle

bu hizmetin alımından vazgeçilmiştir. Finansman kısıtının bir diğer önemli etkisine de, yazın taraması için yararlı olabileceği düşünülen kitap türündeki bazı İngilizce yayınların edinilmesinde rastlanılmıştır.

Veri toplamak üzere görüşülecek zümrenin Türk Hava Yolları yolcuları olması, çalışmanın amacına en uygun veri toplama mekânı olarak Adana Uluslararası Havaalanı (*eski adıyla Şakirpaşa Havaalanı*) seçeneğini de beraberinde getirmiştir. Bu aşamada, tasarlanan saha çalışmasının yürütülebilmesi için bazı mercilerden **izin ve onay** alınması gereği doğmuştur (İzin talepleri için Bkz. **Ek-2**). Bu merciler Tablo 2’de özetlenmektedir. Tablo 2’de belirtilen mercilerden ilk üçü, zorunlu olarak izin alınması gereken kurumlardır. Veri toplama aracında adının kullanılması ve yolcuları ile görüşülecek olması nedeniyle Türk Hava Yolları, nezaket ve bilimsel etik gereği izin alınmasının gerekli görüldüğü bir mercidir. İl Emniyet Müdürlüğü ve DHMİ Başmüdürlüğünden alınan izinler, saha araştırmasının Adana Havaalanı’nın yalnızca iç hatlar–giden yolcu terminalinde yapılması için verilmiştir. Ancak, yolcu terminalinin bazı bölümlerine erişim sağlanamamıştır (örneğin; ikinci kontrol noktasının ötesinde kalan aprona giriş alanı).

Tablo 2. Saha Araştırması için İzni ve Onayı Alınan Merciler

İzin Alınan Merci	İznin Gerekçesi
Adana Valiliği (Havaalanı mülki amiri)	Havaalanı yolcu terminallerinin veri toplama mekânı olarak kullanılması ve veri toplama aracı için onay alınması
İl Emniyet Müdürlüğü	Araştırmacının kimlik soruşturması
Devlet Hava Meydanları İşletmesi Başmüdürlüğü	Havaalanı yolcu terminallerinin veri toplama mekânı olarak kullanılması ve veri toplama aracı için onay alınması
Türk Hava Yolları	Veri toplama aracında işletme adının ve işletmeyle ilgili olumsuz durum haberlerinin kullanılması

Bilimsel çalışmalar için temel kısıtlar arasında yer alan bir diğer unsur da **zamandır** (Gökçe, 1988, 76). Saha araştırmasının yürütülmesinde, zorunlu

olarak uyulması gereken bazı zaman kısıtlarıyla da karşılaşmıştır. Bu kısıtlar, (i) gerekli mercilerden izin alım süreci, (ii) mercilerin saha araştırması için uygun gördüğü zaman dilimi ve (iii) Türk Hava Yolları seferlerinin uçuş saatleri ile ilgili olarak üç sınıfta değerlendirilebilir. Belirtilen zaman kısıtlarından son ikisi, araştırma üzerinde en çok etkisi hissedilen kısıtlardır. Emniyet ve DHMİ yetkililerinin, çeşitli araştırmalar için havaalanı yolcu terminallerinin kullanımına bir haftalık izin verildiğini belirtmeleri üzerine, izin talebi, 12–15 Ekim 2007 tarihlerine rastlayan Ramazan (Şeker) Bayramı dolayısıyla yoğun olacağı kestirilen havaalanı yolcu trafiğinden yararlanmak amacıyla, 10–17 Ekim 2007 tarihleri için yapılmıştır. Böylelikle hem bayram öncesi ve sonrasında, hem de bayram trafiğinde farklı amaçlarla yolculuk eden kalabalık kitlelere erişimin sağlanabileceği düşünülmüştür. Diğer taraftan, Türk Hava Yolları'nın Adana Havaalanı'ndan çeşitli güzergâhlara düzenlediği seferlerinin kalkış saatleri de, araştırma sürecini kısıtlayıcı önemli bir etken olmuştur. Bu nedenle, veri toplama zamanlarında Türk Hava Yolları seferlerinin kalkış saatlerine göre ayarlama yapılması gerekliliği doğmuştur (THY seferleri için Bkz. **Ek–20**).

Araştırmacının kontrolü altında olmayan bir diğer kısıtlayıcı unsur da **işgücüdür**. DHMİ Başmüdürlüğünün yalnızca bir 'Görevli Yaka Kartı' verebileceğini ve havaalanı emniyetinin yolcu terminallerinde bu kartı taşımadan saha çalışması yapılamayacağını belirtmeleri üzerine, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında yapılması tasarlanan saha çalışmasında anketör hizmetinden yararlanılamamış ve çalışma yalnızca araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Çalışmanın saha araştırması aşamasında karşılaşılan diğer kısıtlayıcı unsurlar da, görüşülen **yolcuların** anket sorularını cevaplamaya karşı **isteksiz tutumları** ve **havaalanına geliş saatleri** olmuştur. Saha araştırmasının yürütüldüğü bir haftalık zaman zarfında, seyahat edecek yolcuların bir kısmının uçağın kalkış saatine yarım saat veya daha az bir süre kala havaalanına gelmeleri, bu yolcularla anket uygulaması yapma olasılığını azaltmıştır.

Araştırma sahasının (Adana Havaalanı iç hatlar yolcu bekleme terminalinin) küçük olması ve terminalde fazla sayıda oturum olanağının bulunmaması da, saha araştırması kısıtlayıcı bir unsur teşkil etmiştir. Bu kısıtın, özellikle birden

fazla havayolu işletmesinin, birden fazla uçuşunun olduğu saatlerde (örneğin; kimi günler 05.00–07.00 arası çeşitli güzergâhlara THY'nin üç ve Onur Hava Yolları'nın bir seferinin olması gibi) terminalde yaşanan yoğun yolcu trafiği sırasında, anket yapılmasını engelleyici etkisine maruz kalınmıştır.

Araştırmacının kontrolü altında olmayan birtakım kısıtlar, saha çalışması için seçilecek **örneklemin belirlenmesinde** de etkili olmuştur. Örneklem üzerinde yürütülen araştırmaların sonuçlarını ana kütleye genelleyebilmek için, örneklemin ihtimalli yöntemlerden biriyle belirlenmesi arzu edilir (Nakip, 2006, 202). İhtimalli örnekleme yöntemlerinin kullanımı, araştırmaya konu anakütle büyüklüğünün bilinmesini gerektirmektedir. Ancak, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında THY ile Adana Havaalanı'ndan herhangi bir yurt içi güzergâha seyahat edecek yolcuların tam sayısına (anakütlenin büyüklüğüne) ilişkin bilgiye erişilememiştir. Bu nedenle örneklem seçimi, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Ancak bu yöntemin kullanılmasında da birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlar '3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem' başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın saha araştırması için kısıtlayıcı etkileri yukarıda açıklanan ve araştırmacının kontrolü altında olmayan unsurların, sağlıklı veri toplanmasını ve belirlenen örnek hacmine erişilmesini engelleyebilecek olası etkilerini azaltıcı birtakım önlemler alınmıştır. Alınan bu önlemler çoğunlukla yolcuların isteksizliğini aşabilmeye yönelik olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu amaca yönelik, Robert B. Cialdini (2006)'nin *İknanın Psikolojisi* ve Dave Lakhani (2005)'nin *Persuasion: The Art of Getting What You Want* adlı eserlerinde belirttikleri birtakım ikna yolları, örnek grubu üzerinde uygulanmış ve olumlu sonuçlar alınmıştır.

3.4. Hipotezler

Yapılan yazın taraması sonucunda, bir işletmenin beklenmeyen olumsuz bir duruma karşı tepkisiz kalma ve Wilcox ve diğerleri (2004, 182–183)'nin belirtmiş

olduğu farklı tepkiler ile toplam sekiz değişik tutum ve davranış sergileyebileceği belirlenmiştir. Ancak, bir işletmenin herhangi bir olumsuz durum karşısında yazında geçen olası tepkilerin hepsini birden sergilemesi genellikle söz konusu olmadığından, saha araştırması aşamasında olası tepkilerinden yalnızca bir kısmının tüketicilerin mevcut çağrışımları üzerindeki etkilerinin incelenmesi mümkün olabilmektedir. Ne tür bir olumsuz durumun ve buna karşı hangi olası tepkilerin tasarlanan saha araştırmasında kullanılmak üzere seçileceği, ulusal basında yer almış haberlerin incelenmesi sonucu belirlenmiştir. Bu inceleme süreci ardından, belirlenen hizmet işletmesinin, basında yer almış haberler arasından seçilen bir olumsuz durum karşısında vermiş olduğu tepkilerin

- i. Olay karşısında tepkisiz kalma ve
- ii. Olay karşısında düzeltici etkinlikte bulunma

olarak iki farklı grupta ele alınması uygun görülmüştür. Araştırmada, tüketicilerin hizmet işletmesine ve onun markasına yönelik belirlenen (öncel) çağrışımları ile olumsuz durum karşısında işletmenin verdiği her iki tepki sonrasındaki (ardıl) çağrışımları tespit edilerek bunlar arasında bir fark olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Söz konusu yanıt (bağımlı) ve açıklayıcı (bağımsız) değişkenler arasındaki olası ilişkileri (geçerliliğini) sorgulamak üzere birtakım hipotezler oluşturulmuştur. İlerleyen paragraflarda, yokluk sıfır hipotezine alternatif olarak oluşturulan bu hipotezler gerekçeleriyle açıklanmaktadır.

Aaker (1991, 109)'in bellekte marka ile ilintili her şey olarak tanımladığı çağrışımlar, Ajzen ve Fishbein (1980, 21–50; Fishbein ve Ajzen, 1975)'in pazarlama yazınında genel kabul gören tutum kuramına göre, davranışa yönelik niyet ve tutum geliştirilmesinde önemli rolü olan uyarıcı etkenlerden biridir. Bu nedenle, markaya yönelik çağrışımların olumsuz şekilde etkilenmesi durumunda satın alma davranışının gerçekleşemeyeceği söylenebilir. Nitekim pazarlama yazınında, işletmelerin karşılaştığı olumsuz bir durumun, tüketicilerin marka çağrışımını olumsuz etkilediği yönünde bulgulara rastlanmaktadır. (Bkz. Keller, 1993; Aaker, 1996a; Pullig, 2000, 22). Dolayısıyla, araştırmada geçerliliği sorgulanmak üzere ilk hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durum, tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarını olumsuz etkiler.

H₁ hipotezinin araştırma sorusu, tüketicilerin birtakım demografik özelliklerine ve hizmeti kullanma sıklıklarına göre değişiklik gösterebilir niteliktedir. Bilindiği üzere demografik özellikler, sosyal bilim alanlarındaki çalışmalarda ayırt edici değişkenler olabilmektedir. Dolayısıyla, karşılaşılan olumsuz durumun tüketicilerin belleğindeki mevcut marka çağrışımı üzerinde cinsiyete bağlı farklı etkiler oluşturabileceği düşünülebilir. Bu nedenle, **H₁** hipotezine bağlı olarak, aşağıdaki alt hipotez geliştirilmiştir:

H_{1a}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

Fournier (1998), tüketici ile marka arasındaki ilişkinin karşılıklı yararlar sağlayan bir yapısı olduğunu belirtmektedir. Bu yapı, markanın vadettiği yararları tüketiciye sağladığı sürece sağlamlaştırmakta ve bu süreç içerisinde işletmeler, markaları aracılığıyla sadık müşteriler yaratabilmektedir (Griffin, 1995, 36). Özellikle emek–yoğun hizmetler için sadık müşteriler yaratmak çok daha fazla çaba ve özen gerektirmektedir (Berry ve Lampo, 2004, 19). Söz konusu çaba, sadık bir müşterinin işletmeye sağlayabileceği (yinelenen satın alma ve olumlu propaganda gibi) yararları göz önünde bulundurulduğunda, işletme açısından kazançlı bir yatırım olarak görülebilir. Sadık bir müşterinin işletmeye sağlayabileceği yararlardan biri de, işletmeyle ya da onun markasıyla olan ilişkisinde yaşayacağı herhangi bir olumsuz duruma karşı, diğer müşterilere oranla, daha toleranslı olabilmesinden kaynaklanmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Laroche ve diğerleri, 1996; Berry ve Lampo, 2004, 19). Dolayısıyla, olumsuz durumun mevcut marka çağrışımına etkisinin, tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına bağlı olarak farklılık gösterebileceği de bir araştırma sorusu olarak düşünülebilir. Bu düşünceden hareketle, **H₁** hipotezine bağlı olarak, aşağıdaki ikinci alt hipotez geliştirilmiştir:

H_{1b}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına göre farklılık gösterir.

Tüketicinin işletmeyle ya da onun markasıyla ilişkilerinde önceden herhangi bir olumsuzluk yaşamış olması, onun bir sonraki olumsuz durum karşısında daha az hoşgörülü davranmasına neden olabilmektedir (Berens, van Riel ve van Bruggen, 2005, 22). Dolayısıyla, tolerans eşiğini aşağıya çekecek öncel bir olumsuzluk yaşanmış olması halinde, tüketicinin maruz kalacağı ikinci bir olumsuz durum karşısında markaya ilişkin mevcut çağrışımlarının daha fazla etkilenebileceği beklenmelidir. Bu beklenti doğrultusunda **H₁** hipotezine bağlı olarak üçüncü alt hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H_{1c}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin işletmeyle önceden bir olumsuzluk yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık gösterir.

Çalışmanın ana sorusu, belirlenen hizmet işletmesinin karşılaştığı ve basında yer almış olumsuz bir durum karşısında, yine basında yer almış iki farklı tepkisinin ('tepkisiz kalma' ve 'düzeltici etkinlikte bulunma') tüketicilerin marka çağrışımlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi üzerinedir. Pullig (2000, 26)'e göre, olumsuz bir durum karşısında işletmenin vereceği farklı tepkilerin, tüketicilerin marka çağrışımları üzerinde farklı etkiler bırakacağı kaçınılmazdır. Pullig (2000)'in görüşünden hareketle, tüketicilerin hizmet işletmesine ve onun markasına yönelik belirlenen (öncel) çağrışımları ile olumsuz durum karşısında işletmenin verdiği tepkiler sonrasındaki (ardıl) çağrışımları tespit edilerek, bunların arasında bir farklılık olup olmadığını araştırılmak istenmektedir. Bu sorgulama iki yeni hipotezin oluşumuna zemin hazırlamaktadır;

H_{2a}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Herhangi bir durum karşısında tepkisiz kalmak da bir tepki olarak değerlendirilebilir. Ancak, olumsuz duruma karşı işletmenin herhangi bir tepki vermeyerek sessiz kalması kamuoyu tarafından zayıflık, suçluluk veya karmaşa işareti olarak algılanabilmektedir (Ogrizek, Guillery ve Michel, 1999, 53; Banks, 2002, 66; Aykaç, 2001, 130). Augustine (2000, 30)'ye göre ise, bu gibi durumlarda 'yorum yok' demek bile kabul edilemez bir tepkidir. Bu nedenle, ilgili yazında yer alan konu üzerine düzenlenmiş bazı çalışmalar, olumsuz durum karşısında bir tepki geliştirmenin tepkisiz kalmaktan daha iyi olabileceğini ileri sürmektedir (Banks, 2002, 66; Amichai-Hamburger, Mikulincer ve Zalts, 2003, 38). Dolayısıyla, olumsuz durum karşısında işletmenin verdiği farklı iki tepki sonrasında, tüketici belleğinde etkileşime uğradığı varsayılan marka çağrışımları (ardıl çağrışımlar) arasında da anlamlı bir farklılığın olabileceği beklenmelidir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) ile olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışma kapsamında yapılan yazın incelemeleri ışığında oluşturulan bu hipotezlerin geçerliliği, '4.2. Saha Araştırmasına İlişkin Bulgular' başlığı altında sınanmaktadır.

3.5. Araştırma Modeli

Jacoby ve Kyner (1973)'e göre alıcıların markaya ilişkin sahip oldukları çağrışımlar, çok sayıdaki marka arasından verilecek satın alma kararında

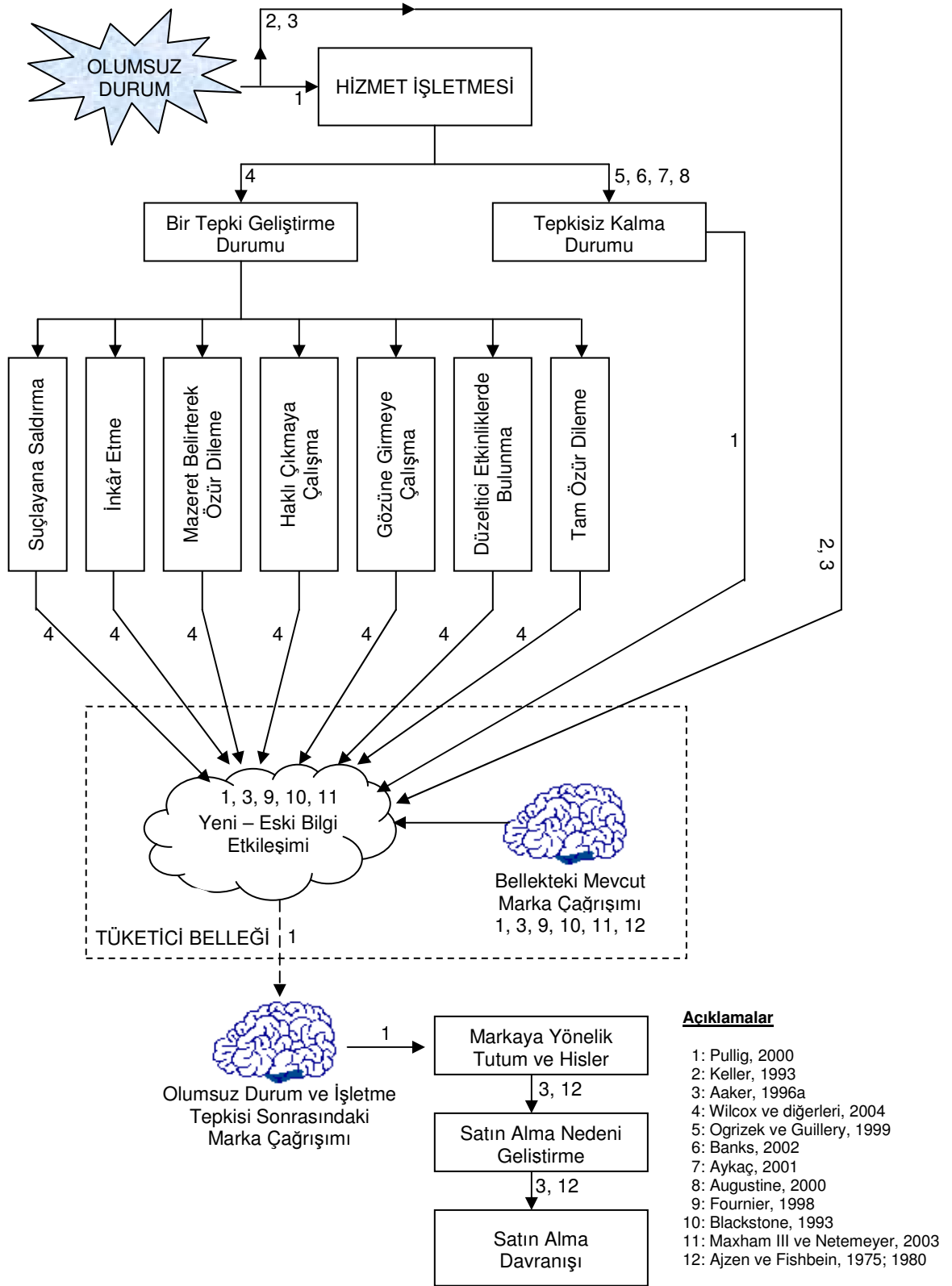
önemli rol oynamaktadır. Aaker (1996a, 9) ise daha kapsamlı bir yaklaşımda bulunarak, marka çağrışımlarının

- i. bilgi işleme sürecini kolaylaştırmada,
- ii. satın alma nedeni geliştirilmesinde,
- iii. markaya yönelik olumlu tutumlar ve hisler oluşturulmasında ve
- iv. verilen satın alma kararından duyulan memnuniyeti artırmada

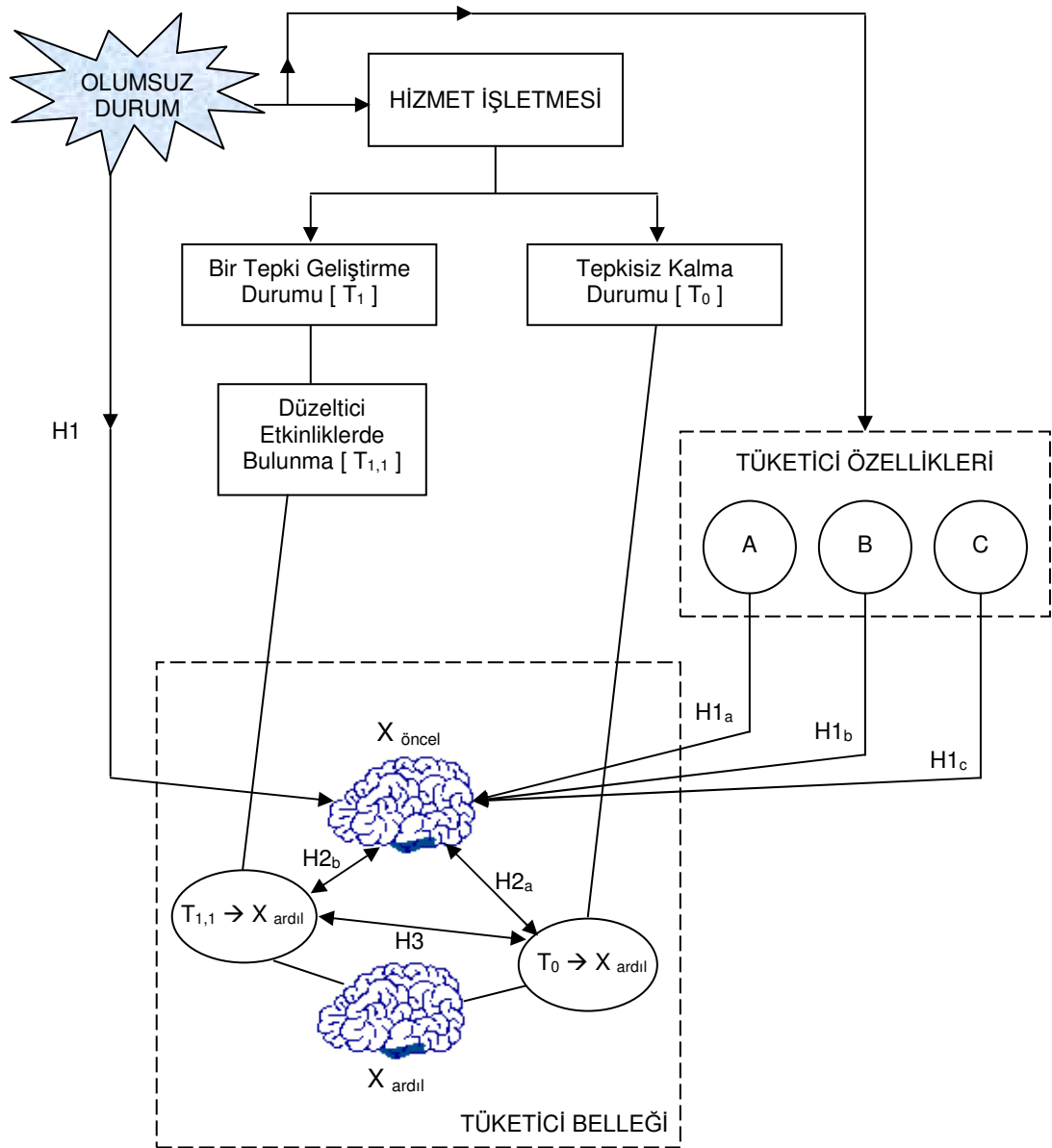
tüketiciler üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında, herhangi bir olumsuz durumla karşılaşıldığında, Aaker (1996a)'ın marka çağrışımları ile ilgili olarak belirtmiş olduğu bu dört unsurun olumsuz yönde etkileneceği beklentisi ussaldır.

Diğer taraftan, herhangi bir olumsuz durumla karşılaşan işletme, Wilcox ve diğerleri (2004, 182–183)'nin belirtmiş olduğu çeşitli tepkilerden bir ya da birkaçını sergileyebilmektedir. Bu tepkiler kısaca, (i) suçlayana saldırma, (ii) inkâr etme, (iii) mazeret belirterek özür dileme, (iv) haklı çıkmaya çalışma, (v) gözüne girmeye çalışma, (vi) düzeltici etkinliklerde bulunma ve (vii) tam özür dileme olarak sıralanabilir. Wilcox ve diğerleri (2004)'nin belirttiklerine ek olarak, olumsuz durum karşısında 'tepkisiz kalma' da bir tepki olarak değerlendirilebilir (Ogrizek ve Guillery, 1999, 53; Banks, 2002, 66; Aykaç, 2001, 130; Augustine, 2000, 30). Olumsuz bir durum karşısında hizmet işletmesinin verebileceği bu olası tepkilerin her birinin, tüketici çağrışımları üzerinde farklı etkilerinin olacağı yönündeki beklenti de son derece ussaldır (Pullig, 2000, 26).

Yapılan yazın incelemeleri sonucunda elde edilen bu bilgiler ışığında, çalışmanın **genel kuramsal model** Şekil 4'de görüldüğü şekilde özetlenmiştir. Araştırmanın açıklanan birtakım kısıtları nedeniyle, Şekil 4'de gösterilen genel kuramsal model kapsamındaki her ilişkinin sorgulanması olanaklı görülmemiştir. Bu nedenle, söz konusu kısıtlar dâhilinde hizmet işletmelerinin olumsuz durum karşısındaki tepkisinin tüketicilerin marka çağrışımına etkisi konulu bu çalışma için Şekil 5'te gösterilen **araştırma modeli** oluşturulmuştur.



Şekil 4. Genel Kuramsal Model



Şekil 5. Araştırma Modeli

Şekil 5.'te özetlenen araştırma modeli üzerinde gösterilen ve çalışmanın '3.4. Hipotezler' başlığı altında gerekçeleri açıklanarak oluşturulan hipotezler, toplu olarak aşağıda bir kere daha sıralanmaktadır.

H₁: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durum, tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarını olumsuz etkiler.

H_{1a}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin işletmeyle önceden bir olumsuzluk yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) ile olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışma kapsamında yapılan yazın incelemeleri doğrultusunda oluşturulan bu hipotezlerin geçerliliği, 'Bulgular ve Yorum' başlıklı dördüncü bölümün '4.2. Saha Araştırmasına İlişkin Bulgular' başlığı altında sınanmaktadır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

En genel anlamıyla araştırmanın evrenini, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içerisinde, Adana Havaalanı'ndan Türk Hava Yolları ile herhangi bir yurt içi güzergâha seyahat eden yolcuların tümü oluşturmaktadır. Ancak, Karasar (2005, 106)'ın da belirttiği üzere, örnekleme yapılmadan önce, bir araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekmektedir. 'Kontrol Edilebilen Kısıtlar' başlığı altında açıklanan gerekçe nedeniyle çalışma evreni, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında Adana Havaalanı'ndan Türk Hava Yolları ile herhangi bir güzergâha seyahat eden ve **yılda en az 4 sefer THY ile uçan yolcular** olarak tanımlanmıştır.

Evrendeki tüm elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman ve maddi koşullar gerekse kontrol dışı birtakım unsurlar nedeniyle çoğu zaman olanaksızdır (Gökçe, 1988, 76). Söz konusu durum, bu çalışma için de geçerlidir. Dolayısıyla tanımlanan çalışma evreninden, evrenin özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi yoluna gidilmiştir.

Çalışma evreninin tam sayımı ile ilgili bilgiye THY yetkililerinin yardımıyla erişilebileceği düşünüldüğünden, örneklem seçimi için ilk olarak bir olasılıklı örnekleme türü olan tabakalı örnekleme yöntemi uygun görülmüştür. Ancak söz konusu bilgiye erişim mümkün olmamıştır. Bu nedenle; çalışma evreninin standart sapması bilinmediğinden, örneklem hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılmıştır. THY yetkililerinden alınabilen yegâne bilgi, yolcuların yüzdelik grubuna ilişkin ortalama verilerdir (p ve q verileri). Buna göre, çalışma evreninin yaklaşık % 60'ı erkek % 40'ı ise kadın yolculardan oluşmaktadır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genellikle kabul edilen güven aralığı (% 95) ve hata payı (% 5) değerleri esas alınarak (Kurtuluş, 1998, 235) yapılan

hesaplama örneklem büyüklüğü **368** olarak belirlenmiştir. Saha araştırması sırasında görüş bildirerek çalışmaya katılmayı kabul eden her yolcu ile bire bir ilgilenilmiş ve veri toplama aracındaki soruları cevaplama işlemi sırasında kendilerine eşlik edilmiştir. Böylelikle, araştırma tamamlandığında elde hatalı ya da eksik doldurulmuş veri toplama aracının bulunma olasılığını düşük tutmak amaçlanmıştır. Yine de, kontrol dışı birtakım nedenlerden dolayı (örneğin, katılımcının uçağa gitmesini bildiren bir duyurunun yapılması gibi) tamamlanamayan ya da değerlendirmeye tabi tutulamayacak içerikte veri toplama aracının olabileceği göz önünde bulundurularak, **400** yolcuya ulaşılması hedeflenmiştir.

10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında, Türk Hava Yolları'yla, Adana Havaalanı'ndan herhangi bir güzergâha, yılda en az dört kez seyahat eden yolcular arasından, belirlenen örneklem hacmine ($n = 400$) dâhil olacakların seçilmesinde **kolayda örnekleme** yöntemi kullanılmıştır. İhtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan ve örnek grubuna dâhil olacak bireylerin seçiminde araştırmacıya büyük bir inisiyatif sunan bu yöntemin uygulanmasında dahi birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlar maddeler halinde aşağıda belirtilmektedir;

- i. Adana Havaalanı iç hatlar–giden yolcu terminalindeki ikinci kontrol noktasının ötesinde (aprona giriş alanında) bulunan yolcularla görüşme olanağı olmamıştır,
- ii. Uçağa binmek üzere bilet kontrolü sıralarında bekleyen yolcular, (ayakta bekliyor olmaları ve sürekli ilerleyen sırada sabit durmamaları gibi nedenlerle) araştırmaya arzu edilen verimlilikte katılım sağlayamayacakları gerekçesiyle, örneklem seçiminde göz ardı edilmiştir,
- iii. Uçuş saatinden kısa bir süre önce havaalanına gelen, terminalde uyuklayan, kucağında ya da omzunda çocuğu, arkadaşı veya eşi uyuyan ve yabancı uyruklu olan yolcular (soru formundaki haber kupürlerinin Türkçe olması vs. nedenlerle) örneklem seçiminde göz ardı edilmiştir,

- iv. Beklenen uçağın kalkışına daha zaman olmasına rağmen, bir yolcuyla anket yapıldığı sırada gelen bir anons üzerine, araştırmaya katılma olasılığı bulunan etraftaki diğer yolcuların, bilet kontrol kuyruğuna girmek üzere hareketlenmeleri durumunda, bu yolcular örneklem seçiminde göz ardı edilmiştir.

Kafede yemek yiyen, görevlilerle ya da telefonla görüşen, bagaj teslim kuyruğunda bekleyen yolcular, yemek yeme, görüşme ve bekleme esnasında örneklem seçiminde geçici olarak göz ardı edilmiştir. Bu yolculardan, meşguliyetinin sona ermesi ardından tuvalete ya da bilet kontrolü sırasına yönelmeyenlere, araştırmaya katılmaları teklif edilmiştir. Belirtilen durumlar dışında kalan, uçağın kalkış saatini beklerken (kafede) bir şeyler içen, gazete okuyan, yanındakiyle sohbet eden ve bekleme salonunda (ayakta ya da oturarak) tek başına ya da katile halinde olan yolcular, örneklem sağıimine dâhil edilmiş ve bu yolculara araştırmaya katılma teklifinde bulunulmuştur. Örneklem hacmi ($n = 400$) sağlanıncaya kadar, teklifi kabul edenlere anket uygulanmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın oturtulduğu kuramsal zemin ile ilgili bilgiler geniş bir yelpazede taranan ikincil veri kaynaklarından derlenmiştir. Bu veri kaynakları, pazarlama, işletme, yönetim ve organizasyon yazınlarını oluşturan yerli ve yabancı süreli yayınlardan ve kitaplardan, gazete ve dergi haberlerinden oluşmaktadır. Bunların dışında, çalışmanın çoğu safhalarında veri toplama amacıyla Internet'ten de etkin şekilde yararlanılmıştır.

Çalışmanın belirlenen amacına ulaşması için gerekli birincil verilerin toplanması sürecinde, birtakım saha araştırmaları düzenlenmiştir. Bu araştırmalar, bulgularının bileşkesi çalışmanın amacını sağlayacak şekilde, birbirinden farklı amaçlara yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle, yürütölen ön çalışmalarda ve ana saha araştırmasında, farklı kapsamda ve içerikte veri toplama araçları kullanılmıştır. İlerleyen bölümlerde sırasıyla, ön çalışmalarda ve ana saha

araştırmasında kullanılan veri toplama araçları hakkında açıklayıcı bilgi sunulmaktadır.

3.7.1. Ön Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmanın, birincil verilerin toplanması amacıyla düzenlenen saha araştırması safhalarında, farklı türde ve kapsamlarda hazırlanan soru formlarından yararlanılmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletmeler arasından, en yüksek farkındalık seviyesine sahip olanının belirlenmesine yönelik düzenlenen birinci ön çalışmada, veri toplamak amacıyla herhangi bir soru formu kullanılmamıştır. Katılımcılara, birer boş not defteri sayfası ve kalem verilerek, sırasıyla akıllarına ilk gelen **(i)** konaklama işletmesi, **(ii)** yiyecek–içecek işletmesi, **(iii)** havayolu işletmesi ve **(iv)** şehirlerarası otobüs işletmesi markalarını belirtmeleri istenmiştir.

İkinci ön çalışmada ise, birinci çalışmada belirlenen ve en yüksek farkındalık seviyesine sahip olan işletme (Türk Hava Yolları) ile ilgili tüketicilerin mevcut çağrışımlarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için biri açık uçlu diğeri çoktan seçmeli olmak üzere, iki ayrı soru formu tasarlanmıştır. Her iki soru formunda da katılımcılara, yolculuklarında sıklıkla tercih ettikleri havayolu şirketi ve bu şirketi tercih etme nedenleri sorulmuştur. Böylelikle, ilk ön çalışma sonucunda farkındalık seviyesi en yüksek işletme olarak belirlenen Türk Hava Yolları'nın, fiilen de tüketiciler tarafından sıkça tercih edilip edilmediği belirlenmek istenmiştir. Bu iki soru dışında, cinsiyete, yaşa ve medeni duruma ilişkin verilerin toplanması amacıyla, biri sırasal ikisi nominal ölçekte olmak üzere, üç demografik soru da her iki tür soru formunda yer almıştır.

İkinci ön çalışmanın çoktan seçmeli soru formunda, Türk Hava Yolları markasının tüketici belleğinde çağrıştırılabileceği 54 farklı tanım sıralanmış ve katılımcılardan markayla bağdaştırdıkları tanımları işaretlemeleri istenmiştir (Bkz. **Ek-3**). Bu tanımlar, çeşitli marka değer ölçekleri (Bkz. Rokeach, 1999, 123; Davies ve Chun, 2002, 147) ve kişilik testlerinden (Bkz. Özgüven, 2004)

derlenmiştir. Açık uçlu soru formunda ise, katılımcılardan sıkça tercih ettikleri havayolu şirketini en çok beş farklı şekilde tanımlamaları istenmiştir (Bkz. **Ek-4**).

İkinci ön çalışmada elde edilen verilere içerik analizi [content analysis] uygulanmıştır. Neuendorf (2002, 1)'un tanımıyla içerik analizi, iletilmek istenen mesajın karakterlerinin ve mesajda kullanılan dilin sistemli, tarafsız ve nicel çözümlemesidir. Böylelikle soru formu üzerindeki ifadelerin, katılımcıların doğru ve net olarak anlayabilecekleri şekilde düzenlenildiğinden emin olunmak istenmiştir.

3.7.2. Saha Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Aracı

Düzenlenen iki ön çalışma sonrasında, ana saha çalışmasında kullanılacak soru formunu oluşturmaya yönelik içerik ve kapsam kısmen belirlenebilmiştir. Bu kapsam çerçevesinde, işletmenin olumsuz durum karşısında sergileyeceği tepkinin, tüketicilerin birtakım özelliklerine bağlı olarak, mevcut marka çağrışımları üzerinde farklı şiddette etkiler yaratabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle, oluşturulacak soru formunda

- Seyahatin ne amaçla yapıldığı,
- Türk Hava Yolları'nın kişisel tercih mi, yoksa çalışılan kurumun tercihi mi olduğu,
- Seyahat masraflarının kim tarafından karşılandığı,
- Seyahatlerin çoğunlukla kimle(yle) birlikte yapıldığı ve
- Önceki seyahatlerde herhangi bir olumsuzluk yaşanıp yaşanmadığı

sorularına da yer verilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmanın ana sorgusunun geçerliliğini araştırmak üzere, katılımcıların Türk Hava Yolları'na ilişkin marka çağrışımlarının

- mevcut durumunu,
- olumsuz durum karşısındaki,
- olumsuz duruma tepkisiz kalınması halindeki ve
- olumsuz duruma düzeltici adım atarak tepki verilmesi halindeki

durumlarını belirlemek amacıyla, düzenlenen ön çalışmalar sonucu saptanan bulgulardan yola çıkılarak, bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, her iki ucunda birbiriyle zıt anlamlı *semantik* tanımlar bulunan, **dokuz seviyeli boyutsal ayırım ölçeği** şeklinde tasarlanmıştır. Dokuz seviyenin tercih edilme nedeni, mevcut marka çağrışımlarının seviyelerini ve bunlar üzerinde gerçekleşmesi beklenen değişiklikleri hassasiyetle ölçebilmektir. Ölçekte yer alan *semantik* tanımlar ('dikkatli', 'disiplinli', 'duyarlı', 'güvenilir', 'ilgili', 'ciddi', 'sorumluluk sahibi' ve 'yardımsever'), ikinci ön çalışmayla elde edilen verilerin çözümlenmesiyle belirlenmiştir. Türk Hava Yolları işletmesi için yapılan çok sayıdaki tüketici tanımları arasından ölçekte yer alacak olanların belirlenmesinde iki husus gözetilmiştir. Bunlardan ilki, seçilecek tanımların Türk Hava Yolları'na ilişkin en belirgin (en çok işaretlenen ya da belirtilen) tüketici çağrışımlarını yansıtmaları koşuludur. İkinci husus ise, seçilecek tanımların saha araştırmasında kullanılmak üzere seçilen haber kupürlerine konu olan olumsuz durumlar için uygunluklarıdır. Saha araştırmasında kullanılmak üzere belirlenen Türk Hava Yolları'na yönelik tüketici çağrışımların neler olduğuna ilişkin bulgular, 'Bulgular ve Yorum' başlıklı dördüncü bölümde aktarılmaktadır (Bkz. **Ek-23**). Açıklananlara ek olarak soru formunda, çalışmanın amacı gereği edinilmesinde yarar görülen demografik özelliklere ilişkin birtakım sorulara da (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum, meslek ve aylık hane geliri) yer verilmiştir.

3.7.2.1. Ölçeğin Güvenilirliği

Saha araştırmasında kullanılacak veri toplama aracındaki soruların birbirleriyle olan tutarlılığını, anlaşılabilirliğini ve oluşturulan ölçeğin farklı durumlar için araştırılacak marka çağrışımlarını ne derecede ölçtüğünü belirlemek üzere, veri

toplama aracı ve ölçek iki kez ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön testlerde veri toplama aracının içerik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirliği sınanmıştır.

İlk ön test, 30 Temmuz–04 Ağustos tarihleri arasında toplam 52 kişi üzerinde uygulanmıştır. İki üniversite öğrencisi olan katılımcıların, farklı kesimlerde meslek sahibi kişilerden olmasına özen gösterilmiştir. Gerekli istatistiksel çözümler ardından ölçeğin, tüketici marka çağrışımlarını her dört farklı durumda da [(i) mevcut durum, (ii) olumsuz duruma ilişkin duyum, (iii) olumsuz duruma karşı tepkisiz kalınması durumu ve (iv) olumsuz duruma karşı düzeltici etkinlikte bulunulması durumu] yüksek güvenilirlikte ölçebildiği belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4). Cronbach α (alfa) katsayısının $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değer olarak hesaplanması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003, 435–435).

Ancak, yüz yüze yapılan uygulamalar sırasında soru formunda katılımcıların bir kısmı için anlaşılır olmayan bazı ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifade bozuklukları ile ilgili gerekli notların alınması ve bazı katılımcıların dile getirmiş olduğu birtakım önerilerin de göz önünde bulundurulmasıyla, soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yeniden düzenlenen soru formu ve ölçek tekrar test edilmiştir. İkinci ön test, 16–19 Ağustos 2007 tarihleri arasında çeşitli üniversitelerde görevli öğretim elemanlarından ve farklı kesimlerdeki yöneticilerden oluşan 32 kişi üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde, soru formundaki ifadelerin anlaşılabilirliği üzerine herhangi bir olumsuz geri bildirim alınmamıştır. Yapılan istatistiksel çözümler ardından, ölçek güvenilirliğini gösteren Cronbach α (alfa) katsayısının, dört farklı durum için yine $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında hesaplanması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu bir kere daha göstermiştir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ölçeğe Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	1.Durum	2.Durum	3.Durum	4.Durum
Ön Test-1^a (n = 52)	$\alpha = 0,9363$	$\alpha = 0,8074$	$\alpha = 0,9394$	$\alpha = 0,9489$
Ön Test-2^a (n = 32)	$\alpha = 0,9060$	$\alpha = 0,9149$	$\alpha = 0,9768$	$\alpha = 0,9467$

a: Güvenilirlik analizlerinin ayrıntılı bilgileri için Bkz. **Ek-6** ve **Ek-7**

- 1.Durum: Mevcut marka çağrışımları
- 2.Durum: Olumsuz duruma ilişkin haber sonrası marka çağrışımları
- 3.Durum: Olumsuz duruma karşı işletmenin tepkisiz kalması sonrasında marka çağrışımları
- 4.Durum: Olumsuz duruma karşı işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması sonrasında marka çağrışımları

Soru formuna, gerek ifade bozukluklarının giderilmesi gerekse ölçek güvenilirliğinin sınanması için düzenlenen analizler ardından son şekli verilmiştir (Bkz. **Ek-8**)

3.8. Verilerin Toplanması

Çalışmaya, önceki bölümlerde belirtildiği üzere, 31.01.2006 tarihinde resmen başlanmış ve toplam süre iki yıl olarak öngörülmüştür. Ancak, kuramsal temeli oluşturacak ikincil verilerin toplanmasına daha önceki bir tarihte başlanmıştır. Çalışma konusu ile ilgili yazınları kapsayan geniş çaplı veri araştırmalarına 2005 yılının Mayıs ayında başlanmış ve 2007 yılının Aralık ayı sonuna kadar ikincil verilerin toplanmasına devam edilmiştir.

Çalışmanın, saha araştırmalarını oluşturan safhalarında ise, birincil verilerin toplanması için oluşturulan veri toplama araçları, belirli zaman aralıklarıyla ve katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Ana saha araştırması haricindeki birincil-veri toplama safhalarında, alanlarında yönetici olan az sayıda katılımcıdan, kurumlarındaki bir kısım çalışana bir miktar soru formu doldurtmaları suretiyle yardım alınmıştır. İlerleyen başlıklar altında, birincil veri toplamak üzere yürütülen her bir saha araştırması süreci ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.8.1. Ön Çalışma–1: Saha Araştırmasının Uygulanacağı Faaliyet Alanının ve İşletmenin Belirlenmesi

Saha araştırmasının uygulanacağı turizm faaliyet alanının ve buna bağlı olarak hizmet işletmesinin belirlenmesine yönelik bir ön çalışma düzenlenmesi uygun görülmüştür. Bu ön çalışmayla, farklı turizm faaliyet alanlarındaki işletmeler için mevcut farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve bunlar arasından en yüksek farkındalık düzeyine sahip olan işletmenin saha araştırmasında kullanılmak üzere seçilmesi amaçlanmıştır. Farkındalık düzeyinin belirlenmeye çalışılmasının üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, markaya ilişkin algıların ve fikirlerin (dolayısıyla çağrışımların) oluşması sürecinde farkındalığın ön adım olmasıdır (Uztuğ, 2003, 29). İkinci neden, Aaker (1996b, 114)'in de belirttiği üzere, bireylerin hizmeti kullanmadan da herhangi bir marka için belirli bir farkındalık düzeyine sahip olabilmeleridir. Aaker'in belirttiği durumda, bireyin markalı ürüne yönelik farkındalığını, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla oluşturulan tanışıklık sağlamaktadır (Aaker, 1996b, 114). Üçüncü neden ise, en yüksek farkındalık düzeyine sahip turizm işletmesinin çağrışımsal bellek kuramı (Kahana, 2002, 824) gereğince, tüketicilerin belleklerinde daha güçlü ve belirgin uyarıcı ağlarına sahip olmasıdır. Bu bölümde ilk ön çalışmanın tasarlanması ve uygulanması ile ilgili bilgi verilmektedir. Elde edilen verilerin incelenmesi sonucu saptanan bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde aktarılmaktadır.

Kozak ve diğerleri (2001, 42–45)'nin tanımlamış olduğu turizm işletmeleri çeşitlerinden özellikle seyahat işletmeleri için, kamuoyu tarafından tam olarak algılanamayacakları ve kolaylıkla örneklendirilemeyecekleri yönünde bir endişe duyulmuştur. Konunun yabancıları olan bir kimsenin ulaştırma işletmeleri (havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu) ile seyahat işletmeleri (tur operatörü, seyahat acenteleri) terimlerini kolaylıkla karıştırabileceği ve bir seyahat işletmesi için örnek vermede güçlük yaşayabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, tasarlanan ön çalışma kapsamına seyahat işletmeleri dâhil edilmemiştir. Aynı uygulama, benzer nedenlerden dolayı rekreasyon işletmeleri için de gerekli görülmüştür. Böylelikle farkındalık düzeyinin belirlenmesini amaçlayan ön çalışmanın

- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek–İçecek İşletmeleri ve
- Ulaştırma İşletmeleri

için uygulanması uygun görülmüştür. Kozak ve diğerleri (2001)'nin havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu olarak dört grupta ele aldığı ulaştırma işletmelerinden demiryolu işletmeleri, bu kesimde devlet dışında bir işletmeci olmadığından, denizyolu işletmeleri ise kolaylıkla bir işletme adı sayılabilecek yaygınlıkta kamuoyunca bilinmediğinden dolayı ön çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Karayolu işletmeciliği kategorisindeyse, çalışmanın amacı ile uyuşmaması nedeniyle şehir içi yolcu taşımacılığını hariç tutabilmek için, 'şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığı' ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür.

Çeşitli turizm alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasından en yüksek farkındalık seviyesine sahip olanının belirlenmesine yönelik düzenlenen birinci ön çalışma, üniversite öğrencileriyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Birinci ön çalışmanın gözlem kümesini Çukurova Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler, 2005 yılı Kasım ayı içerisinde, tanımlanan gözlem kümesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, **434** öğrenci ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Nakip (2006, 204)'in tanımıyla kolayda örnekleme, araştırmacının gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmesidir. Kolay uygulanabilen bu yöntemin

- Gözlem kümesini temsil etmeyen örneklem seçimi olasılığının yüksek olmasından ve
- Örnek grubuna dâhil olacak bireylerin seçilmesi işleminin tamamıyla araştırmacıya bırakılmasından

kaynaklanan bazı sakıncaları bulunmaktadır (Nakip, 2006). Ancak, Nakip (2006, 204)'in de belirttiği gibi, kolayda örnekleme ön bilgi toplama ve pilot çalışmalar gibi araştırmalar için kullanılması uygun bir yöntemdir. Çalışmanın konusu gereği, turizm kesiminde faaliyet gösteren bir hizmet işletmesinin, olumsuz

durum karşısındaki farklı tepkilerinin tüketicilerin marka çağrışımını nasıl etkilediği araştırılmak istenmektedir. Söz konusu araştırma süreci ilk olarak, turizmin hangi faaliyet alanında, hangi işletme için araştırmanın yürütüleceğini belirlemeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla, en yüksek farkındalık seviyesine sahip turizm işletmesini belirlemek üzere tasarlanan birinci ön çalışma, bulguları doğrultusunda araştırmanın ilerleyen safhalarına yön verecek olması nedeniyle, ön bilgi toplama mahiyetindedir. Açıklanan nedenden ötürü, birinci ön çalışma için örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesi uygun görülmüştür.

Kolayda örnekleme yönteminin yukarıda belirtilen sakıncalarını bir oranda azaltmak amacıyla, yüz yüze görüşmeler üniversite kampus alanı içerisindeki merkez kafeterya önünde yapılmıştır. Merkez kafeterya önü ve civarı, özellikle yemek saatlerinde (11.30 – 13.30 arası), kampaüsteki çoğu bölümden öğrencinin uğrak yeridir. Bu özelliği nedeniyle, merkez kafeterya önü ve civarı bölgesinde yapılacak görüşmelerde, örnek grubuna dâhil olacak bireylerin tek bir zümreden seçilmesi yerine, çeşitli zümrelerden seçilebileceği göz önünde bulundurulmuştur.

Veri toplama işlemleri, turizm lisans öğrenimi gören altı öğrenci ve araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Yalnızca araştırmacı tarafından da yürütülebilecekken, bu iş için yedi kişilik bir çalışma ekibi oluşturulmasının birtakım nedenleri bulunmaktadır. Zaman ve işgücü tasarrufu sağlayacak olmasının yanı sıra ekip çalışmasının tercih edilmesindeki en önemli neden, Nakip (2006)'ın da altını çizdiği, kendilerine çalışmaya katılma teklifi yapılacak bireylerin seçimindeki tarafsızlığı (bir tarafı tutma / kayırma davranışını) bir oranda azaltabilme düşüncesidir. Öğrencilerin bulunduğu bir ortamda bilgi toplamak amacıyla öğrencilerden yararlanılmasının sağladığı yararların başında, veri toplama işini yürütenlerde yarattığı iletişime geçerkenki (karşı tarafın da kendileri gibi öğrenci olmasından dolayı) 'kendine güven' hissidir. Bu hissin, ekibin girişkenliğini ve hevesini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Böylelikle, kolayda örnekleme yönteminin 'görüşülecek kişiyi seçme' yönündeki tarafsızlık sakıncasının bir oranda önüne geçildiği düşünülmektedir. Ayrıca bu uygulamayla, kendilerine çalışmaya katılma teklifi yapılanların da büyük oranda teklifi kabul etme eğilimi gösterdiği gözlenmiştir.

Veriler toplanırken katılımcılara birer not defteri sayfası sunulmuş ve (Aaker, 1996b, 114'ten uyarlanan) sırasıyla şu dört soru yöneltilmiştir;

- Aklınıza gelen ilk '*Konaklama İşletmesi*' hangisidir?
- Aklınıza gelen ilk '*Yiyecek-İçecek İşletmesi*' hangisidir?
- Aklınıza gelen ilk '*Havayolu İşletmesi*' hangisidir?
- Aklınıza gelen ilk '*Şehirlerarası Otobüs İşletmesi*' hangisidir?

Böylelikle katılımcıların, her bir işletme türü için en yüksek farkındalık seviyesine sahip oldukları işletme adlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Zaman zaman katılımcıların belleklerinde aynı hizmeti sunan birden fazla işletme adının belirdiği durumlarla karşılaşıldığı olmuştur. Böyle anlarda kendilerinden, akıllarında ilk çağrışan işletmeyi belirtmeleri istenmiştir. Her soru sonrasında katılımcılara işletme adlarını yazmaları için süre tanınmıştır. Cevaplamayı tamamlayan bir katılımcı ardından, kafeterya kapısından çıkan ya da civarda karşılaşılan sonraki ilk kişiye çalışmaya katılma teklifi yapılarak, kabul edenlerle görüşlmeye devam edilmiştir. Toplanan verilerden altısı (bir yerine birden çok sayıda işletme adı belirtilmesi nedeniyle) incelemeye elverişli olmadıklarından elenmiştir.

3.8.2. Ön Çalışma–2: Türk Hava Yolları'na İlişkin Mevcut Tüketici Çağrışımlarının Belirlenmesi

Birinci ön çalışma sonucunda, saha araştırmasının uygulanacağı turizm alanının havayolu kesimi ve işletmesinin de Türk Hava Yolları olarak belirlenmesinin ardından, Türk Hava Yolları markasının, tüketici belleklerinde hangi tanımları çağrıştırdığının tespit edilmesi amacıyla, ikinci bir ön çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür. Böylelikle, ana saha araştırmasında kullanılacak Türk Hava Yolları'yla ilgili olumsuz durum haberlerinin, markanın tüketici belleğinde sıklıkla çağrıştırdığı tanımlar (öncel çağrışımlar) üzerinde nasıl bir değişime neden olduğunun saptanması mümkün olabilecektir. Bu bölümde, ikinci ön çalışmanın tasarlanması ve uygulanması ile ilgili bilgi sunulmaktadır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesiyle saptanan bulgular dördüncü bölümde açıklanmaktadır.

İkinci ön çalışmada, çalışmanın yukarıda belirlenen amacını sağlamak üzere, verilerin anket yöntemi ile toplanması uygun görülmüştür. Katılımcılara uygulanacak soru formunun, sıklıkla tercih edilen havayolunun nasıl tanımlandığını (hangi tanımları çağrıştırdığını) belirlemek üzere, (i) çoktan seçmeli ve (ii) açık uçlu olarak hazırlanması kararlaştırılmıştır. İki farklı türde soru formunun uygulanmak istenmesindeki neden, çoktan seçmeli olarak verilecek tanımların, katılımcılar üzerinde yaratacağı kısıtlayıcı ve yönlendirici etkisini azaltma isteği ile soru formuna eklenmesi göz ardı edilmiş birtakım tanımların olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, katılımcılardan öznel tanımlamalarını belirtmelerine olanak tanıma düşüncesidir.

Çoktan seçmeli soru formunun hazırlanmasında, tüketicilerin insana has birtakım özellikler atfederek markaları birbirinden ayırt etmede kullandığı tanımlar için, ilgili yazında yer alan marka değer ölçeklerinden (Bkz. Rokeach, 1999, 123; Davies ve Chun, 2002, 147) ve kişilik testlerinden (Bkz. Özgüven, 2004) yararlanılmıştır. Böylelikle, markanın tüketici belleğinde çağrıştırabileceği elli dört adet farklı tanıma soru formunda yer verilmiştir (Bkz. **Ek-3**). Açık uçlu soru formunda ise katılımcılardan, markanın belleklerinde çağrıştırdığı **beş tanımlı** belirtmeleri istenmiştir (Bkz. **Ek-4**).

Ayrıca, birinci ön çalışmada en yüksek farkındalık seviyesine sahip işletme olarak belirlenen Türk Hava Yolları'nın, ikinci ön çalışmayla, aynı zamanda en çok tercih edilen havayolu şirketi olup olmadığının tespit edilmesi gerekli görülmüştür. Çünkü farkındalık, söz konusu hizmet kullanılmamış olsa bile (tutundurma çalışmalarıyla) tüketici belleğinde oluşturulabilmektedir (Aaker, 1996b, 114). Bu nedenle her iki soru formuna, sıklıkla tercih edilen havayolu işletmesinin hangisi olduğu ve bu işletmenin tercih edilme neden(ler)inin ne(ler) olduğu şeklinde iki sorunun eklenmesi uygun görülmüştür.

İkinci ön çalışma için tasarlanan anketler, 30 Mart–02 Nisan 2007 tarihleri arasında Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü tarafından düzenlenen

‘Yükseköğretim Tanıtım Günleri’ süresince, çeşitli eğitim kurumlarından gelen öğretim elemanları ve yöneticiler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplanması için söz konusu organizasyon sürecinin değerlendirilmek istenmesindeki neden, organizasyona yurt dışından (Kıbrıs’tan) ve çeşitli illerden pek çok eğitim kurumunun katılıyor olmasıdır. Katılımcılar arasında çeşitli dersanelerin yöneticileri ve öğretmenleri ile çeşitli üniversitelerin öğretim elemanları ve öğrencileri bulunmaktadır. Bu yapısıyla organizasyonun, demografik çeşitliliğe sahip katılımcıları bir araya getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla, Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü tarafından ‘Yükseköğretim Tanıtım Günleri’ adıyla düzenlenen organizasyonun, ikinci ön çalışma için uygun bir araştırma sahası niteliği taşıdığı düşünülmüştür.

Yüz yüze görüşmelerle **kırk** katılımcıdan sağlanacak geri bildirim, ikinci ön çalışma için yeterli görülmüştür. Görüşmeler, organizasyonun düzenlendiği alanda bulunan tüm kurum stantları dolaşarak, stant görevlilerinden çalışmaya katılmayı kabul edenlerle yapılmıştır. Veri toplama işlemi, kırk kişiye ulaşıncaya kadar sürdürülmüştür. **Kırk** katılımcının yarısına çoktan seçmeli, diğer yarısına ise açık uçlu olarak hazırlanan soru formları uygulanmıştır. Açık uçlu soru formlarından biri, eksik veri nedeniyle değerlendirmeye tabi tutulamamıştır.

3.8.3. Saha Araştırması: Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi

Ön çalışmaların sonucunda, saha araştırmasının havayolu kesiminde faaliyet gösteren işletmelerden Türk Hava Yolları üzerinde yapılmasına karar verilmiş ve Türk Hava Yolları markasının, tüketici belleklerinde hangi tanımları çağrıştırdığı tespit edilmiştir. Ön çalışmaların bu sonuçları, saha araştırması için en uygun mekân olarak Adana Havaalanı üzerinde durulmasına vesile olmuştur. İlgili resmi mercilerden alınan izinlerle, saha araştırması, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında Adana Havaalanı iç hatlar yolcu terminalinde yürütülmüştür. Bu bölümde, yürütülen saha araştırmasının tasarlanması ve uygulanması ile ilgili bilgi aktarılmaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi sonucu saptanan bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde altında açıklanmaktadır.

Sunulan hizmeti ilk kez kullanan tüketiciler ile çok seferdir kullanan gelen tüketicilerin marka çağrışımları, işletmenin olumsuz bir duruma karşı vereceği tepkiden, farklı seviyede (ve belki de yönde) etkilenebilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Laroche ve diğerleri, 1996; Berry ve Lampo, 2004, 19). Bu nedenle, çalışmaya katılmak üzere seçilirken yolcuların, belli bir zaman aralığında en az belli bir sayı kadar söz konusu hizmeti kullanıyor olma koşulunun aranması, araştırmanın amacı açısından uygun görülmüştür. Bu koşul gereğince araştırmanın evreni, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında Adana Havaalanı'ndan Türk Hava Yolları ile herhangi bir güzergâha seyahat eden ve **yılda en az 4 sefer THY ile uçan yolcular** olarak tanımlanmıştır.

'3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem' başlığı altında da belirtildiği üzere, örneklem hacmi **368** olarak hesaplanmış ancak **400** yolcuya erişim hedeflenmiştir. Yolcuların seçiminde, havaalanı terminallerinin tasarımına ve yolcuların birtakım unsurlarına bağlı olarak (önceki bölümlerde açıklanan) bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Belirtilen kısıtlar dâhilinde, araştırma sahasında bulunan Türk Hava Yolları yolcularından hangilerinin örnekleme seçileceği, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklem hacmi sağlanana kadar, araştırmaya katılmayı kabul eden yolculara anketler uygulanmıştır. Toplam sekiz adet soru formu, yanlış ya da eksik doldurulma nedeniyle, değerlendirmeye tabi tutulamamıştır (özellikle kalkış için duyuru yapılması, soru formunun eksik doldurulmasında etkili olmuştur).

3.9. Verileri Çözümleme Yöntemi

Ön çalışma aşamalarında elde edilen verilerin çözümlenmesinde sıklık (frekans) dağılımları ve yüzdeler kullanılmıştır. Saha araştırmasında elde edilen örnek verilerini kullanarak iddia edilen savların geçerliliklerini sınamak amacıyla, hangi istatistiksel yöntemlerin uygulanabileceği konusunda ise, aşağıdaki üç husus göz önünde tutulmuştur (Sheskin, 2004, 113);

- i. Araştırmaya konu olan grupların sayısı,

- ii. Grupların birbiriyle ilişkisi (bağımlı – bağımsız) ve
- iii. Karşılanmakta olan varsayımlar.

Bu hususlar, Tablo 4'te de özetlendiği üzere farklı istatistiksel çözümleme yöntemlerinin kullanımını gerektirmektedir.

Tablo 4. Farklı Durumlar için Kullanılabilecek İstatistiksel Testler

Grup Sayısı	Grupların Durumu	Varsayımlar	Kullanılacak Test
2	Bağımsız gruplar	Her üçü de karşılanıyorsa	Bağımsız T-testi
2	Bağımsız gruplar	En az biri ihlal edilmişse	Mann Whitney U Testi
2	Bağımlı gruplar	En az (i) ve (ii) varsayımları karşılanıyorsa	Bağımlı T-testi
2	Bağımlı gruplar	(i) ya da (ii) varsayımı ihlal edilmişse	Wilcoxon Testi (non parametric)
2		Nominal veri kullanılıyorsa	Ki-Kare Testi
3 ve üzeri	Bağımsız gruplar	Her üçü de karşılanıyorsa	ANOVA
3 ve üzeri	Bağımsız gruplar	En az biri ihlal edilmişse	Kruskal – Wallis Testi (non parametric)

Kaynak: Sheskin, D.J. (2004), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures (3rd Edition)*, Florida: Chapman & Hall/CRC, s.113; Kalaycı, Şeref (Derl.) (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2.Baskı)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd., s.74.

İlindiği üzere, “istatistiksel çalışmalarda pek çok analizi uygulayabilmek için verilerin dağılımının normal ya da normale yakın olması gerekmektedir” (Kalaycı, 2006, 3). Araştırmada, bir ihtimalsiz örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme kullanıldığından, elde edilen verilerin normal dağılım özelliği göstermesi beklenmemiştir. Ancak, verilerin dağılımın özelliklerini görebilmek amacıyla değişkenlerin yaygınlık ölçüleri (measures of variability) incelenmiş ve uyum iyiliği (goodness of fit) testleri yapılmıştır.

Geliştirilen hipotezler, Sheskin (2004, 113)'in ve Kalaycı (2006, 73–74)'nın belirtmiş oldukları ve Tablo 4'te özetlenen hususlar çerçevesinde, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Gruplar arasında ortak

üyelerin bulunmadığı iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız iki örnek t-testi (independent samples t-test) tek kuyruklu (one tailed) olarak uygulanmıştır. t-testinin tek kuyruk olarak uygulanmasının nedeni, birinci ve ikinci grup ortalamaları arasında belli bir yönde (pozitif veya negatif) farklılık olup olmadığının araştırılmak istenmesidir. Kategorik özellik gösteren bağımsız değişkenler ile (örneğin; yaş) metrik özellik gösteren bağımlı değişkenler (örneğin; öncel ve ardıl marka çağrışımları) arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak üzere tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Uygulanan varyans analizleri sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farkın belirlenmesi halinde, bu farklılığın hangi gruplar için geçerli olduğunu tespit etmek üzere Post Hoc testi (Tukey HSD yöntemiyle) uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde '**R**' veri çözümleme programı kullanılmıştır. '**R**', herhangi bir bedel ödmeden (Internet'ten indirilerek) edinebilen ve araştırmacıya, kullanacağı çözümleme yöntemine göre kendi formülünü yazabilme olanağı sağlayan çok işlevli bir istatistik paket programıdır. Programın, (18.04.2005 tarihli) 2.1.0. sürümü <http://CRAN.R-project.org> adresinden indirilmiş, kullanımı da aynı adresteki kılavuz (Bkz. Venables, Smith and The R Development Core Team, 2005) yardımıyla öğrenilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, düzenlenen saha araştırmalarıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu saptanan bulgular açıklanmaktadır. Öncelikle, ana saha araştırması üzerinde şekillendirici etkileri olması nedeniyle, ön çalışmaların bulgularına değinilmektedir. Adana Havaalanı'nda bir hafta süreyle düzenlenen ana saha araştırmasına ilişkin bulgular ise, ayrı bir alt başlıkta açıklanmaktadır.

4.1. Ön Çalışmalara İlişkin Bulgular

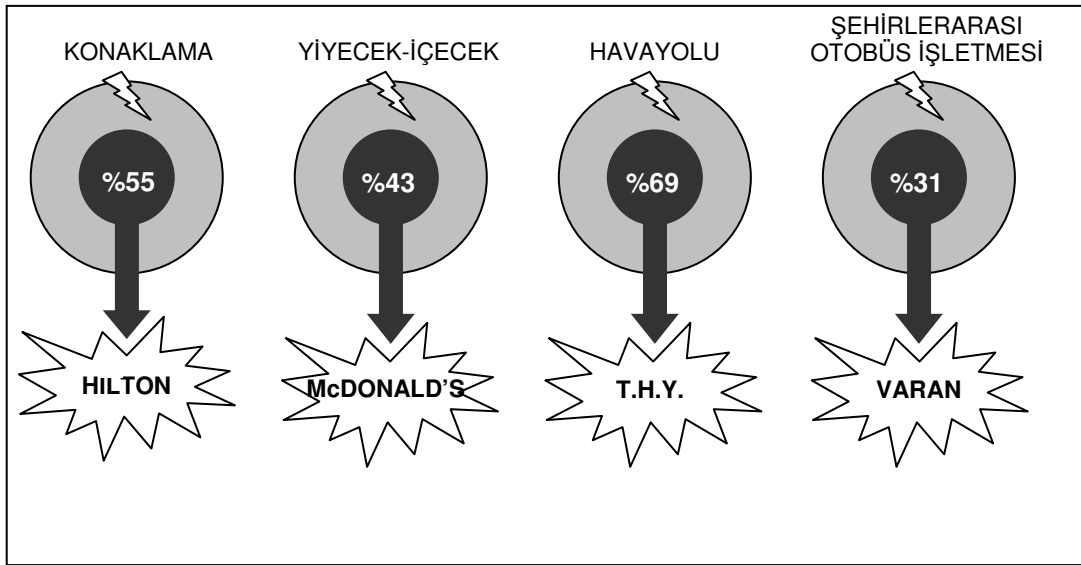
Farklı turizm faaliyet alanlarındaki işletmeler için mevcut farkındalık düzeylerinin belirlenmek istendiği **birinci ön çalışmaya** katılanların % 32,5'i kadın ($n_{\text{kadın}}: 141$), % 67,5'i erkektir ($n_{\text{erkek}}: 293$). Araştırma grubunu oluşturan 434 katılımcının, okudukları bölüme ve cinsiyete göre dağılımını özetleyen çapraz tablo **Ek-9**'da verilmektedir.

Birinci ön çalışma ile elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda;

- 'Konaklama İşletmesi' uyarıcısını duyduklarında, katılımcıların % 55'inin aklına ilk gelen işletme adının 'Hilton',
- 'Yiyecek-İçecek İşletmesi' uyarıcısını duyduklarında, katılımcıların % 43'ünün aklına ilk gelen işletme adının 'McDonald's',
- 'Havayolu İşletmesi' uyarıcısını duyduklarında, katılımcıların % 69'unun belleklerinde ilk çağrışan işletmenin 'Türk Hava Yolları' ve

- ‘Şehirlerarası Otobüs İşletmesi’ uyarıcısını duyduklarında ise katılımcıların % 31’inin aklına ilk gelen işletme adının ‘Varan Turizm’

olduğu belirlenmiştir (Bkz. Şekil 6 ve **Ek-5**).



Şekil 6. Farklı Turizm Faaliyet Alanları için Farkındalık Seviyesi En Yüksek İşletmeler

Şekil 6’da görüldüğü üzere, uyarıcı sözcüğün katılımcıların (cinsiyet ayrımı yapılmaksızın) yaklaşık % 70’inin belleğinde ilk çağrıştırdığı işletmenin **Türk Hava Yolları** olduğu görülmektedir. Türk Hava Yolları’nın sahip olduğu farkındalık seviyesi, diğer turizm alanlarındaki işletmelerden çok daha yüksektir. Bu yüksek farkındalık yüzdesi ve ikinci sıradaki işletmeyle karşılaştırıldığında (Onur Hava Yolları, % 9,35) farkındalığının açık ara üstünlüğü, araştırma kapsamında incelenen dört hizmet türünden belleklerde en çok yer edenin Türk Hava Yolları markası olduğuna işaret etmektedir (Bkz. **Ek-21**). ‘Diğer’ sınıfındaki gözlem sayısının da, tüm hizmet türlerindeki ‘diğer’ sınıflarına oranla, düşük olması bu bulguyu desteklemektedir (Bkz. **Ek-5**). Bu bulgular ışığında ana saha araştırmasının, havayolu işletmelerinden Türk Hava Yolları markası üzerine oturtulması kararlaştırılmıştır.

İkinci ön çalışmada elde edilen veriler, katılımcıların havayolu seyahatlerinde çoğunlukla Türk Hava Yolları'nı tercih ettiğini göstermektedir (Bkz. **Ek-22**). Bu sonuç birinci ön çalışmanın, Türk Hava Yolları'nın en yüksek farkındalık seviyesine sahip havayolu işletmesi olduğuna işaret eden bulgusuyla da örtüşür niteliktedir.

İkinci ön çalışmaya katılanların yaklaşık % 56'sı erkek, % 44'ü ise kadındır. Genel yaş ortalaması yaklaşık 35'tir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, havayolu seyahatlerinde Türk Hava Yolları, Onur Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ya da AtlasJet Hava Yolları'ndan birini tercih ettiklerini belirtmiştir ($\Sigma\% = 88,24$). Türk Hava Yolları, % 45'i aşan bir tercih edilme oranıyla, çoğunlukla tercih edilen havayolu işletmeleri arasında ilk sırada yer alırken, sonraki üç hava yolu işletmesinin toplam tercih edilme oranının bile, THY'nin tercih edilme oranından az olduğu dikkat çekici bir bulgudur (% 43,14). Çünkü bu bulgu, yalnızca farkındalık seviyesi olarak değil, tercih edilme sıklığı açısından da Türk Hava Yolları'nın rakipleri karşısında baskın bir üstünlüğü olduğunu doğrular niteliktedir (Bkz. **Ek-22**).

Sıklıkla seyahat edilen havayolu işletmesinin tercih edilme nedenleri arasında, sunulan hizmetin diğerlerine oranla daha hesaplı olması ($\approx \% 24$), havayolu işletmesinin daha güvenilir ($\approx \% 15$) ve köklü bir firma olması ($\approx \% 14$) gibi nedenlerin belirgin bir farkla ön plana çıktığı görülmektedir. Satın alınan havayolu yolcu taşımacılığı hizmetinde kalite ($\approx \% 5$) ve konfor ($\approx \% 5$) unsurlarının, örneklem grubu çerçevesinde, yüksek öncelikli tercih nedeni olmadığı da bir diğer önemli saptamadır. Araştırmaya katılan hizmet kullanıcılarının, seyahatlerinde herhangi bir havayolu işletmesi tercihi yaparken, çoğunlukla hizmetin masrafını göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

İkinci ön çalışmanın düzenlenmesindeki amaç, Türk Hava Yolları markasının tüketicilerin belleklerinde hangi tanımları çağrıştırdığının tespit edilmesidir. Bu amaç için hazırlanan, biri açık uçlu diğeri çoktan seçmeli, iki çeşit veri toplama aracının eşit sayıda iki gözlem grubu üzerinde uygulanmasıyla elde edilen veriler **Ek-23**'te özetlenmektedir. THY markasına yönelik katılımcıların belleklerindeki çağrışımlar dikkati çeken ilk bulgu, gerek açık uçlu gerekse

çoktan seçmeli veri toplama aracı için olsun, katılımcılar tarafından belirtilen tanımların tamamına yakınının Türk Hava Yolları için yapılmış olmasıdır. Yalnızca 'ekonomik / ucuz' tanımlaması THY dışında iki havayolu şirketi için yapılmıştır. Kendilerine çoktan seçmeli soru formu sunulan katılımcıların % 30'u bu yönde bir tanımlama yaparken ($n_{\text{ekonomik / ucuz}} = 6$), bunların % 50'sinin tercih ettiği havayolu işletmesinin AtlasJet olduğu belirlenmiştir. Açık uçlu soru formundan edinilen geribildirim de aynı tanımlama için benzer niteliktedir. Katılımcıların yaklaşık % 26'sı ($n_{\text{ekonomik / ucuz}} = 5$) tercih ettiği havayolu işletmesini 'ekonomik / ucuz' olarak tanımlarken, sıklıkla tercih edilen işletmenin % 40 ile Pegasus ($n_{\text{Pegasus}} = 2$), % 20 ile AtlasJet ($n_{\text{AtlasJet}} = 1$) olduğu belirlenmiştir. Diğer tüm tanımlar için ise, Türk Hava Yolları'nın belleklerde ilk çağrışan havayolu işletmesi olduğu görülmektedir.

Kendilerine, yazında yer alan marka değer ölçekleri ve kişilik testlerinden derlenen elli dört farklı tanımın bulunduğu çoktan seçmeli soru formu sunulan katılımcıların ($n_{\Sigma} = 20$) % 50'si, sıklıkla kullandığı havayolu işletmesini 'profesyonel' olarak tanımlamıştır. Bunların da ($n_{\text{profesyonel}} = 10$) % 80'inin yolculuklarında tercih ettiği havayolu işletmesi Türk Hava Yolları'dır. Benzer şekilde, katılımcıların % 45'i, tercih etmekte olduğu işletmeyi 'emniyetli', 'güleryüzlü' ve 'temiz' olarak tanımlarken, bu tanımları yapan katılımcıların çoğunun da Türk Hava Yolları ile seyahat ettiği belirlenmiştir (Bkz. **Ek-23**).

Diğer taraftan, kendilerine açık uçlu soru formu sunulan katılımcı grubunda ($n_{\Sigma} = 19$) ise, tercih edilen hava yolu işletmesi için % 68'i aşan bir çoğunluğun 'güvenilir' tanımlamasında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların tamamına yakını Türk Hava Yolları yolcusudur. Dikkat çekici diğer tanımların ise, 'dakik' ($\approx$ % 32), 'güleryüzlü' ($\approx$ % 26) ve 'konforlu' ($\approx$ % 26) olduğu görülmektedir. Bu tanımların da çoğunlukla Türk Hava Yolları yolcuları tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

İkinci ön çalışmanın genel sonuçları (çoktan seçmeli + açık uçlu) değerlendirildiğinde, sıkça tercih edilen havayolu işletmesi için çoğunlukla 'güvenilir' ($\approx$ % 49), 'güleryüzlü' ($\approx$ % 36), 'ilgili' ($\approx$ % 31), 'dakik' ($\approx$ % 31), 'disiplinli' ($\approx$ % 31), 'profesyonel' ($\approx$ % 26), 'dikkatli' ($\approx$ % 26) tanımlarının

yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlamalarda bulunan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yolculuklarında tercih etmekte olduğu havayolu işletmesi de Türk Hava Yolları olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bir sonraki aşaması olan saha araştırmasına geçmeden önce, ikinci ön çalışmayla tespit edilen Türk Hava Yolları markasına yönelik çağrışımların, saha araştırmasında kullanılmak üzere seçilen haberlerin (seçilen haberler için Bkz. **Ek-1**) içerikleriyle uyumlu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Kendilerine sunulacak olumsuz duruma, olumsuz duruma karşı tepkisiz kalınmasına ve olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunulmasına ilişkin haberlerin, Türk Hava Yolları yolcularının belleklerinde hangi tanımları çağrıştırabileceğinin belirlenmesi, dolayısıyla sunulacak haberlerin bellekte çağrıştırmayacağı tanımların elenmesi,

- (i) veri toplama aracının uygulama süresini azaltmak,
- (ii) (ii)katılımcılar üzerinde bıkkınlık duygusu oluşturmamak ve
- (iii) gereksiz bilgi toplanmasını engellemek

amacıyla gerekli görülmüştür. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan eleme işlemi ardından, kullanılacak haber kupürlerinin içeriğiyle de en çok bağdaşan **toplam sekiz tanım**ın katılımcıların markaya yönelik çağrışımlarını etkileyebileceği üzerinde hemfikir olunmuştur. Bu tanımlar;

- Dikkatli,
- Disiplinli,
- Duyarlı,
- Güvenilir,
- İlgili,
- Ciddi,
- Sorumluluk sahibi ve
- Yardımsever

olarak belirlenmiştir. Bunlardan ‘**dikkatli**’, ‘**disiplinli**’, ‘**güvenilir**’ ve ‘**ilgili**’ tanımlamaları, ikinci ön çalışmanın genel sonuçlarına göre, Türk Hava Yolları’na atfedilen yüksek yüzdeli tanımlardır (Bkz. **Ek–23**). Diğer dört tanımın da, habere maruz kalan katılımcıların belleklerinde çağrışabileceği düşünülen tanımlar olmaları itibarıyla, saha araştırmasında kullanılacak ölçekte yer alması uygun görülmüştür.

4.2. Saha Araştırmasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın saha araştırması, 10–17 Ekim 2007 tarihleri arasında Adana Havaalanı’ndan Türk Hava Yolları ile herhangi bir güzergâha seyahatte bulunan ve yılda en az dört sefer THY ile uçan **dört yüz yolcu** ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Ancak, veri toplama aracındaki bazı soruların çift işaretlenmesi ya da eksik doldurulması gibi nedenlerle, sekiz adet soru formu değerlendirmeye tabi tutulamamıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular altı alt başlıkta aktarılmaktadır. Bu alt başlıklar, sırasıyla

- i. örnek grubunu tanımlayıcı bulgular,
- ii. örnek grubunun farklı durumlardaki marka çağrışım seviyelerine ilişkin bulgular,
- iii. tüketici–marka ilişkisini tanımlayıcı bulgular,
- iv. markaya yönelik mevcut çağrışımların seviyesine ilişkin bulgular,
- v. olumsuz durumun marka çağrışımı üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular ve
- vi. olumsuz durum karşısında işletme tepkisinin mevcut marka çağrışımları üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular

olarak adlandırılmıştır. Araştırmada, bir ihtimalsiz örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme kullanıldığından, elde edilen verilerin normal dağılım özelliği göstermesi beklenmemiştir. Nitekim yapılan normallik uyum testleri sonuçları, bu beklentiyi doğrulamaktadır (Bkz. **Ek–10** ve **Ek–11**).

4.2.1. Örnek Grubunu Tanımlayıcı Bulgular

Saha araştırmasının uygulandığı örnek grubunun % 40'a yakın bir bölümünü kadın yolcular, % 61'e yakın bir bölümünü ise erkek yolcular oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Örnek Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
CİNSİYET (n = 392)	Kadın	155	39,5
	Erkek	237	60,5
	Toplam	392	100,0

Örnek grubunun **yaş aralığı**; alt sınırdaki 15, üst sınırdaki 65 olarak belirlenmiştir (Bkz. **Ek-10** ve **Ek-12**). Yaş **ortalaması** yaklaşık olarak 33'tür (33,09). Örnek grubunun yaş verilerine ilişkin **varyans** değeri oldukça yüksektir (≈ 78). Bu bulgu dağılımda **uç değerlerin** (en düşük 15, en yüksek 65) olduğuna işaret etmektedir.

Eğitim durumu ile ilgili veriler incelendiğinde, örnek grubunun büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu ($\approx \% 65$), yaklaşık % 15'lik bir kesiminin lisansüstü eğitim gördüğü ve yaklaşık % 14'ünün de lise mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Az sayıdaki ilkökul ve ortaokul mezunlarının ise toplamda % 5,6'lık bir kesimi oluşturduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 6). Tablo 6'da da görüldüğü üzere, eğitim durumuna ilişkin veriler **sıralı** (ordinal) **ölçekte** ve beş grupta toplanmıştır. Veriler '**R**' ortamına aktarılırken (ilkökoldan lisansüstüne doğru sırayla 1 ile 5 aralığında) kodlanmıştır.

Tablo 6. Örnek Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU (n = 392)		Sıklık (f)	Yüzde (%)
	İlkokul	7	1,8
	Ortaokul	15	3,8
	Lise	56	14,3
	Üniversite	255	65,1
	Lisansüstü	59	15,1
	Toplam	392	100,0

Katılımcıların **medeni durumlarına** ilişkin verileri incelendiğinde, örnek grubunun % 46,2'sinin bekâr, % 53,8'inin ise evli olduğu, evli olanlar arasında da üç ve daha fazla sayıda çocuk sahibi olanların % 6,6'lık bir azınlığı oluşturduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 7). Medeni duruma ilişkin veriler de, eğitim durumu verileri gibi, **sıralı** (ordinal) **ölçekte** toplanmış ve '**R**' ortamına aktarılırken (1 ile 7 aralığında) kodlanmıştır. Tablo 8'deki sıklık (f) sütunu incelendiğinde, bekâr kesimin çoğunlukta olduğu ($\approx$ % 46) ve sahip olunan çocuk sayısı arttıkça sıklığın azaldığı görülmektedir.

Tablo 7. Örnek Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM (n = 392)		Sıklık (f)	Yüzde (%)
	Bekâr	181	46,2
	Evli, çocuksuz	65	16,6
	Evli, 1 çocuklu	68	17,3
	Evli, 2 çocuklu	52	13,3
	Evli, 3 çocuklu	19	4,8
	Evli, 4 çocuklu	0	0,0
	Evli, 5 çocuklu	7	1,8
	Toplam	392	100,0

Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcuların **mesleklerine** ilişkin veriler incelendiğinde, çok farklı meslek grubundan oluşan bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Yolcuların meslek grupları arasında satış-pazarlama ($\approx$ % 11), öğrenci ($\approx$ % 9), işletmeci ($\approx$ % 8), öğretmen ($\approx$ % 7), memur ($\approx$ % 7), esnaf ($\approx$ % 6), öğretim elemanı ($\approx$ % 5) ve ev hanımları ($\approx$ % 5) en dikkat çekenleridir. Bu grupların yanı sıra mesleği tesisatçılık, aşçılık, marangozluk, sıvacılık, işçilik ve tamircilik olan az sayıda Türk Hava Yolları yolcusu ile de karşılaşmıştır (dağılım tablosu için Bkz. **Ek-13**). Düşük eğitim seviyesi gerektiren işler olarak adlandırılabilen bu işlerle uğraşanların çoğunun, mesleklerini yurt dışında (özellikle Almanya’da) yaptığı belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, Türk Hava Yolları yolcularının geniş bir sosyo-kültürel ve ekonomik dağılım gösterdiği söylenebilir. Meslek verileri, katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen soruya verdikleri yanıtlardan derlenmiştir.

Örnek grubunun **gelir durumuna** ilişkin verileri Tablo 8’da özetlenmektedir. Saha araştırması kapsamında, örnek grubunu oluşturan yolculardan aylık hane gelirlerini, soru formunda yer alan **on gelir aralığından** kendilerine uygun olanını işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Sonuçlar bu bilgi çerçevesinde değerlendirildiğinde, sıklığı (frekansı) en fazla olan gelir aralığının 1.500 – 1.999 YTL ($n = 89$), en az olanın da 6.000 – 6.999 YTL arası ($n = 12$) olduğu görülmektedir. Gelir durumuna ilişkin bir diğer önemli saptama da, örnek grubunda yer alan Türk Hava Yolları yolcularının % 51’i aşkın kesiminin 1.000 – 2.499 YTL aylık hane geliri aralığında yer aldığıdır.

Tablo 8. Örnek Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı

GELİR DURUMU (n = 392)		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde ($\Sigma\%$)
	1.000–1.499	47	12,0	12,0
	1.500–1.999	89	22,7	34,7
	2.000–2.499	65	16,6	51,3
	2.500–2.999	45	11,5	62,8
	3.000–3.999	44	11,2	74,0
	4.000–4.999	30	7,7	81,6
	5.000–5.999	37	9,4	91,1
	6.000–6.999	12	3,1	94,1
	8.000 ve üzeri	23	5,9	100,0
	Toplam	392	100,0	

Örnek grubunu tanımlayıcı bulgular kapsamında değinilecek son veri, yolcuların **THY ile uçuş sıklığı**dır. Araştırmaya katılanların, Türk Hava Yolları ile yılda ortalama dokuz sefer seyahat ettiği belirlenmiştir (Bkz. **Ek–10**). Ancak bilindiği üzere ortalama uç değerlere karşı hassastır. Uçuş sıklığı verilerine ilişkin alt ve üst uç değerleri, yılda dört ve elli kez yapılan seyahatler oluşturmaktadır (Uçuş sıklığı verileri için Bkz. **Ek–24**). Bu nedenle, dağılımın her iki yanında yer alan uç değerleri hariç tutan **% 5 kesilmiş ortalama** daha tutarlı bir göstergedir. Uç değerlerin etkisinden arındırılmış seyahat sıklığı ortalaması 7,94'tür (≈ 8 sefer). THY ile yıllık uçuş sıklığı verileri, normal dağılım özelliği göstermemektedir (Bkz. **Ek–11**).

4.2.2. Örnek Grubu (Tüketici) –Türk Hava Yolları (Marka) İlişkisini Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara, hizmet markası (Türk Hava Yolları) ile mevcut ilişkilerinin durumunu belirlemeye yönelik birtakım sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki hangi sebeple seyahat edildiğidir. Yılda ortalama dokuz kez Türk Hava Yolları'yla seyahat eden yolcuların seyahat etme nedeni çoğunlukla iş

amaçlıdır (Bkz. Tablo 9). Örnek grubunun % 57'yi aşkın bir kesimi iş amaçlı seyahat ettiğini belirtirken, yaklaşık % 42'lik bir kesimi de tatil amaçlı seyahat ettiğini belirtmiştir. Yüzde birlik bir kesim (n = 4), veri toplama aracındaki bu soruya 'her ikisi' açıklaması düşerek 'diğer' seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 9. Örnek Grubunun Seyahat Nedeni

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
SEYAHAT NEDENİ (n = 392)	İş amaçlı	224	57,1
	Tatil amaçlı	164	41,8
	Diğer	4	1,0
	Toplam	392	100,0

Örnek grubunu oluşturan yolculara, tüketici-marka ilişkisini belirlemeye yönelik, Türk Hava Yolları ile kişisel tercihleri olduğu için mi yoksa çalıştıkları kurumun tercihi (şirket anlaşmalı) olduğu için mi seyahat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen geribildirimler, büyük bir çoğunluğun THY ile kişisel tercihi olduğu için seyahat ettiğini göstermektedir. 'Şirket anlaşması' bağlayıcı unsuru nedeniyle, THY ile seyahat edenler yaklaşık % 28'lik bir kesimdir. Katılımcılardan dördü, bu soruda sunulan seçeneklerin her ikisini de işaretlemiştir. Bu veriler 'R' ortamına aktarılırken boş bırakılmıştır. Dolayısıyla, Tablo 10'de dört eksik veri görülmektedir.

Tablo 10. Örnek Grubunun Seyahatlerinde THY'yi Tercih Etme Nedeni (1)

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
THY'Yİ TERCİH NEDENİ (1) (n = 392)	Kişisel tercihi	280	71,4
	Kurumun tercihi (şirket anlaşmalı)	108	27,6
	Toplam	388	99,0
	Eksik veri	4	1,0
	Genel Toplam	392	100,0

İster kişisel ister kurumsal tercih olsun, seyahatlerinde Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolculara bu tercihlerin gerekçeleri sorulduğunda, $\approx$ % 21'lik bir çoğunluk 'güvenilir' bir firma olmasından dolayı THY'yi tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer gerekçeler arasında, THY'nin 'kaliteli hizmet' sunması ($\approx$ % 16), 'çok sayıda güzergâha seferinin olması' (% 13,4) ve 'köklü bir firma' olması ($\approx$ % 13) en fazla dikkat çekenlerdir (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Örnek Grubunun Seyahatlerinde THY'yi Tercih Etme Nedeni (2)

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
THY'Yİ TERCİH NEDENİ (2) (n = 392)	Güvenilir	300	20,9
	Kaliteli hizmet	229	15,9
	Çok sayıda güzergâh	193	13,4
	Köklü kurum	184	12,8
	Ulusal havayolu	112	7,8
	Konforlu / rahat	112	7,8
	Mil puan	85	5,9
	Ekonomik / hesaplı	74	5,1
	Uçuş saatleri çeşitli	73	5,1
	Zamanında havalanma	65	4,5
	Diğer	10	0,7
	Taksit	0	0,0
	Toplam*	1.437	100,0

* Birden fazla işaretleme yapılması nedeniyle toplam %100'ü aşmaktadır.

Tüketici-marka ilişkisini belirlemeye yönelik, yolculara yöneltilen bir diğer soru da seyahatlerin çoğunlukla kim(ler)le birlikte yapıldığıdır. Görüşülen Türk Hava Yolları yolcularının $\approx$ % 49'unun seyahatlerini tek başına (n = 190), $\approx$ % 28'inin ailesiyle (n = 110) ve $\approx$ % 24'ünün ise iş arkadaşlarıyla (n = 92) yaptığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerini Kim(ler)le Yaptığına İlişkin Bulgular

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
SEYAHATI KİMLE YAPTIĞI (n = 392)	Tek başına	190	48,5
	İş arkadaş(lar)ıyla	92	23,5
	Ailesiyle	110	28,1
	Toplam	392	100,0

Alınan hizmet bedelinin kim tarafından karşılandığı bilgisi, araştırmanın konusu gereği öğrenilmesinin yararlı olacağı düşünülen bir bilgidir. Sürekli tercih edilen hizmet işletmesi ile herhangi bir olumsuzluk yaşandığında, masrafların alıcı ya da bir başkası (örneğin; çalışılan kurum) tarafından karşılanıyor olması, olumsuz durumla karşılaşma anında bireyin tepkisini etkileyebilecek gizile sahiptir. Bu nedenle araştırmaya katılanlara, THY ile yaptıkları seyahatlerin masraflarını kimin karşıladığı sorulmuştur. Katılımcılardan % 56,1'i (n = 220) seyahat masraflarını kendisinin karşıladığını, % 28,1'i (n = 110) çalıştığı kurumun karşıladığını ve % 15,8'lik bir kısmı da (n = 62) masrafların bir kısmını kendisinin bir kısmını da çalıştığı kurumun karşıladığını belirtmiştir (Bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Örnek Grubunun Seyahat Masraflarının Kim Tarafından Karşılandığına İlişkin Bulgular

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
SEYAHAT MASRAFININ KARŞILANMASI (n = 392)	Tamamen kendisi karşılıyor	220	56,1
	Tamamen çalıştığı kurum karşılıyor	110	28,1
	Bir kısmını çalıştığı kurum karşılıyor	62	15,8
	Toplam	392	100,0

Örnek grubunu oluşturan THY yolcularına, önceki seyahatlerinde herhangi bir olumsuzlukla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Yolcuların % 60,5'i (n = 237) herhangi bir olumsuzluk yaşamadığını belirtirken, % 39,5'lik bir kesim de (n = 155) önceki seyahatlerinde, en az bir sefere mahsus olmak üzere, bir olumsuzlukla karşılaştığını belirtmiştir (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Herhangi Bir Olumsuzluk Yaşayıp Yaşamadığına İlişkin Bulgu

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
OLUMSUZLUK DENEYİMİ (n = 392)	Evet, yaşadım	155	39,5
	Hayır, yaşamadım	237	60,5
	Toplam	392	100,0

Türk Hava Yolları ile önceki seyahatlerinde en az bir kez herhangi bir olumsuzluk yaşamış katılımcılardan, yaşadıkları olumsuzluğun ne olduğunu belirtmeleri istenmiştir. En sık karşılaşılan olumsuzluk rötat olurken (% 26,6), bunu kabin içi ikramlar (% 18), personelin yolculara karşı tutumu ($\approx$ % 14) ve bagaj ($\approx$ % 13) ile ilgili yaşanan sorunlar izlemektedir (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Çoğunlukla Karşılaştığı Olumsuzluklar

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
YAŞANAN OLUMSUZ DENEYİM (n = 155)	Rötat	99	26,6
	Kabin içi ikram	67	18,0
	Personelin tutumu	51	13,7
	Bagaj	49	13,2
	Rezervasyon	36	9,7
	Yer hizmetleri	28	7,5
	Fazla bilet satışı	24	6,5
	Diğer havayolu ile saat uyumsuzluğu	18	4,8
	Toplam*	372	100,0

* Birden fazla sayıda seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Önceki yolculuklarında herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığını belirten 155 katılımcıdan yalnızca $\approx$ % 44'ü ($n = 68$) bu sorunu THY yetkililerine bildirdiğini belirtirken, $\approx$ % 56'sı ($n = 87$) karşılaştığı sorunu yetkililerle paylaşmadığını belirtmiştir (Bkz. Tablo 16). Genel kanı, sorun yetkili kişilere bildirilse dahi herhangi bir düzeltici çaba görülmeyeceği yönündedir. Ancak, karşılaştığı sorunu THY yetkililerine ilettiğini belirten 68 yolcunun % 73,5'i ($n = 50$), sorunu giderici bir çaba ile karşılaştığını belirtmiştir.

Tablo 16. Örnek Grubunun THY ile Seyahatlerinde Yaşadığı Olumsuzluğu Yetkililere Bildirip Bildirmediğine İlişkin Bulgu

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
OLUMSUZLUĞU YETKİLİYE BİLDİRME ($n = 392$)	Evet, bildirdim	68	17,3
	Hayır, bildirmedi	87	22,2
	Toplam	155	39,5
	Eksik veri*	237	60,5
	Genel Toplam	392	100,0

4.2.3 Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Mevcut Çağrışımların Seviyesine İlişkin Bulgular

Açıklanan gerekçeler doğrultusunda, tüketici belleğindeki Türk Hava Yolları markasına yönelik mevcut çağrışımların sekiz boyutta araştırılması yeterli ve uygun görülmüştür. Bu sekiz boyut **(i)** dikkatli, **(ii)** disiplinli, **(iii)** duyarlı, **(iv)** güvenilir, **(v)** ilgili, **(vi)** ciddi, **(vii)** sorumluluk sahibi ve **(viii)** yardımsever olarak belirlenmiştir.

Marka çağrışımlarının '**dikkatli**' boyutu, Türk Hava Yolları'nın havayolu yolcu taşımacılığı işini yürütürken gerekli her türlü husus üzerinde (örneğin; bakım-onarım, müşteri memnuniyeti vb.) dikkatle durmasını açıklamaktadır. Çağrışımların '**disiplinli**' boyutu, kurumun faaliyetlerini yürütürkenki sıkı düzenini, '**duyarlı**' boyutu ise, gerek çalışan ve müşteri ilişkilerindeki gerekse

toplumsal değerlere karşı kurumun hassasiyetini açıklamaktadır. Çağrışımların '**güvenilir**' boyutu, THY'nin havayolu yolcu taşımacılığı hizmetini sunarken dürüst ve can-mal güvenliğini temin edici özelliklerini ifade etmektedir. '**İlgili**' olarak tanımlanan boyut, çalışanlarının, müşterilerinin ve toplumun gereksinimlerine karşı THY'nin kurumsal yaklaşımını açıklarken, '**ciddi**' olarak tanımlanan boyut ise, kurumun belirli bir çizgideki duruşunun sağlamlığını temsil etmektedir. Türk Hava Yolları'nın çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı sahip olduğu kurumsal mesuliyetleri '**sorumluluk sahibi**' olarak adlandırılan boyutta, gerektiği anlarda bu çevrelerin yararına olacak tutum sergileyebilme yeteneği de '**yardımsever**' olarak adlandırılan boyutta açıklanmaktadır.

Her boyutun tüketici belleğindeki durumu, iki kutbu da tanımlı dokuz seviyeli boyutsal ayırım ölçeğinde ölçülmüştür. Kutupların biri olumlu, diğeri ise olumsuz çağrışımlarla adlandırılmıştır. Dokuz birimli ölçeğin en yüksek değeri olumlu çağrışım, en düşük değeri ise olumsuz çağrışım olarak tanımlanmıştır (örneğin; 9=dikkatli, 1=dikkatsiz). Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda her boyut için hesaplanan tanımlayıcı istatistik değerleri ayrıntılı olarak **Ek-25**'te özetlenmektedir.

Tablo 17, katılımcıların Türk Hava Yolları markasına yönelik mevcut çağrışımlarının seviyelerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Sekiz boyutun tümünde, örnek grubunu oluşturan THY yolcularının belleklerindeki Türk Hava Yolları'na ilişkin marka çağrışımları (**çağrışım-1**), önemli ölçüde olumlu yönde tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 17 ve **Ek-25**).

Tablo 17. Türk Hava Yolları'na Yönelik Mevcut Çağrışımların Seviyesi İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-1)

Çağrışım Boyutları	Her Boyut için Çağrışım Seviyeleri*									Çağrışım Boyutları
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Dikkatli	%28,6 112	%19,4 76	%29,8 117	%12,8 50	%5,1 20	%4,3 17	%0,0	%0,0	%0,0	Dikkatsiz
Disiplinli	%29,1 114	%27,0 106	%19,4 76	%13,5 53	%8,2 32	%2,8 11	%0,0	%0,0	%0,0	Disiplinsiz
Duyarlı	%18,1 71	%16,6 65	%33,7 132	%12,0 47	%13,3 52	%6,4 25	%0,0	%0,0	%0,0	Duyarsız
Güvenilir	%38,0 149	%32,7 128	%21,7 85	%1,8 7	%4,1 16	%1,8 7	%0,0	%0,0	%0,0	Güvenilmez
İlgili	%24,0 94	%18,1 71	%31,4 123	%12,5 49	%10,7 42	%2,6 10	%0,0	%0,8 3	%0,0	İlgisiz
Ciddi	%42,3 166	%31,6 124	%11,5 45	%4,8 19	%9,7 38	%0	%0,0	%0,0	%0,0	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	%31,6 124	%27,3 107	%19,1 75	%13,8 54	%5,1 20	%3,1 12	%0,0	%0,0	%0,0	Sorumsuz
Yardımsever	%29,8 117	%16,8 66	%23,0 90	%17,1 67	%5,9 23	%6,6 26	%0,8 3	%0,0	%0,0	Kendini düşünen

* Her bir çağrışım seviyesi hücrelerinde, üst satır yüzdelik dilimi, alt satır sıklık (frekans) değerini göstermektedir.

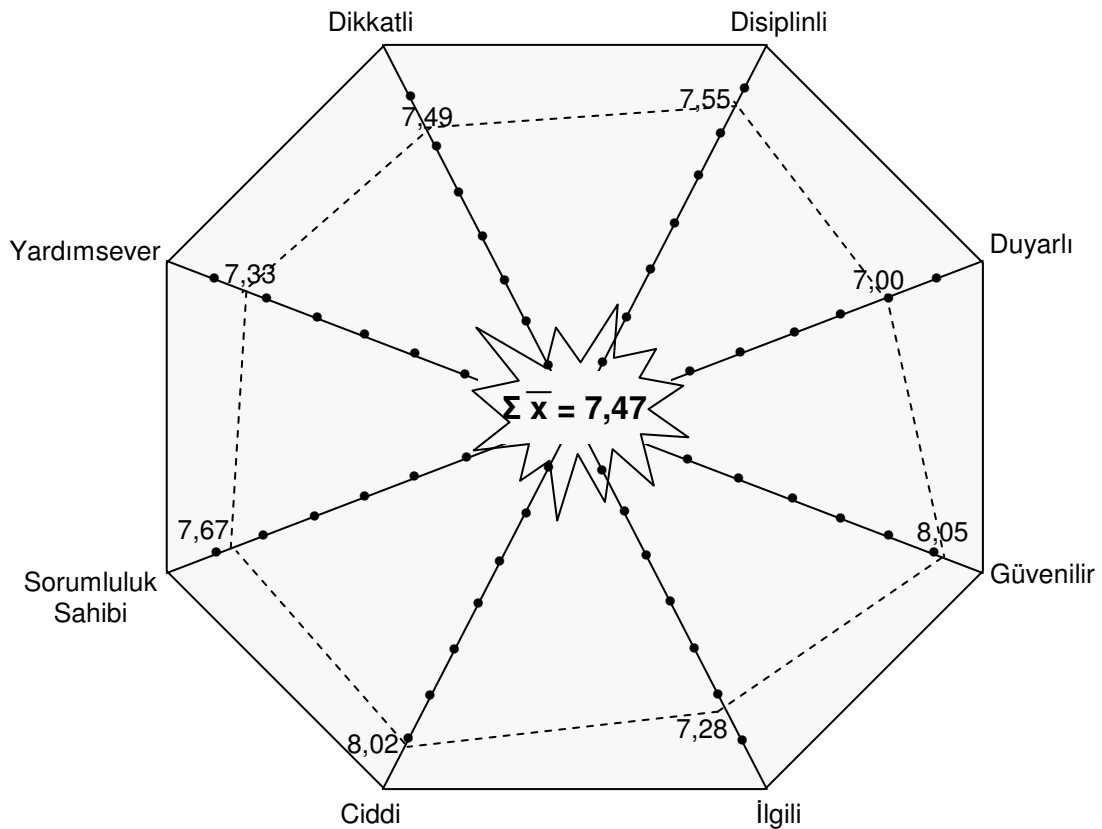
n = 392

Türk Hava Yolları'na ilişkin mevcut marka çağrışımlarının (**çağrışım-1**), her boyutta, ortalamadan iki yana sapma değerleri (9 birimli ölçek için) yüksektir (Bkz. **Ek-25**). Bu nedenle, % 5 kesilmiş ortalama değerlerinin referans olarak alınması daha tutarlı bir yoruma olanak tanıyacaktır. Mevcut marka çağrışımlarının % 5 kesilmiş ortalama değerleri incelendiğinde, en olumlu çağrışımın $\bar{x}_{\text{güvenilir}-1} = 8,05$, en olumsuz çağrışımın ise $\bar{x}_{\text{duyarlı}-1} = 7,00$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, THY markasına ilişkin tüketici çağrışımlarının $7,00 < \bar{x}_1 < 8,05$ aralığında ve (dokuz seviyeli ölçek göz önünde bulundurulduğunda) yüksek değerlerde olduğu söylenebilir. Marka çağrışımlarından en olumlu olanları '**güvenilir**' ve '**ciddi**' boyutları olarak belirlenirken, marka çağrışımının '**duyarlı**' boyutu ise daha az olumlu olarak belirlenmiştir.

Oluşturulan ölçekle, tüketicilerin markaya yönelik mevcut çağrışımları sekiz boyutta incelenmektedir. Bu sekiz boyutun, araştırmaya konu her bir durum için (mevcut durum, olumsuz durum, olumsuzluk karşısında tepkisiz kalındığı durum

ve olumsuzluğa düzeltici etkinlikte bulunularak tepki verildiği durum için), **tek bir çağrışım değeri** olarak ifade edilebilmesi amacıyla, her boyut için belirlenen $\bar{x}$ değerlerinin toplamının alınması uygun görülmüştür. Bu hesaplama, ayrıntıları **Ek-18**'de açıklanan yöntemle göre yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda, THY markasına yönelik mevcut marka çağrışımlarının (**çağrışım-1**), seviyesi **7,47** (önemli ölçüde olumlu yönde) olarak tespit edilmiştir. Hisselerinin % 51'i kamu, % 49'u özel kesime ait olan ve 1984 yılına kadar havayolu taşımacılığı kesiminde tek başına hizmet veren Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı (Kozlu, 2007, 20) için marka çağrışımlarının bu derece yüksek seviyede olması olağan karşılanabilir.

Şekil 7'de, Türk Hava Yolları markasının tüketici belleğindeki mevcut çağrışım seviyeleri (sekiz boyut için) toplu olarak gösterilmektedir. Kesik çizgiler, belirlenen boyutların seviye sınırlarını göstermektedir.



Şekil 7. Tüketici Belleğindeki THY Çağrışımının Araştırılan Sekiz Boyut için Seviyeleri*

* Ek-25'deki %5 Kesilmiş Ortalama değerleri esas alınmıştır.

4.2.4. Örnek Grubunun Farklı Durumlardaki Marka Çağrışım Seviyelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Çalışma, hizmet işletmelerinin olumsuz durum karşısındaki tepkisinin, tüketici marka çağrışimleri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak üzere tasarlanan saha araştırması da, işletmenin olumsuz durum karşısında sergileyeceği farklı tepkiler sonrasında, tüketicilerin marka çağrışımının nasıl ve ne yönde etkilendiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Adana Havaalanı'nda yürütülen saha araştırmasında, Türk Hava Yolları yolcularına sırasıyla,

- olumsuz duruma ilişkin haber kupürü,
- olumsuz durum karşısında THY'nin tepkisiz kaldığına ilişkin haber kupürü,
- olumsuz durum karşısında THY'nin düzeltici etkinlikte bulunduğuna ilişkin haber kupürü

ve her üç durumun marka çağrışım boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek üzere hazırlanan ölçek sunulmuştur. Elde edilen veriler,

- olumsuz durum etkisindeki marka çağrışımı → '**Çağrışım-2**'
- olumsuz duruma tepkisiz kalındığı zamanki marka çağrışımı → '**Çağrışım-3**'
- olumsuz duruma düzeltici etkinlikte bulunulduğu zamanki marka çağrışımı → '**Çağrışım-4**'

olarak adlandırılmıştır. Önceki bölümde açıklandığı üzere, olumsuz durum öncesindeki tüketici çağrışimleri da, '**Çağrışım-1**' olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde sırasıyla; 'çağrışım-2', 'çağrışım-3' ve 'çağrışım-4' olarak adlandırılan durumlar için, sekiz boyutta incelenen marka çağrışımının tanımlayıcı istatistikleri sunulmaktadır.

Olumsuz durumun etkisindeki marka çağrışımını (**çağrışım-2**) belirlemek üzere toplanan verilerin dağılımı Tablo 18'de özetlenmektedir.

Tablo 18. Olumsuz Durum Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım–2)



30.01.2007

“Hostes, pilot babasıyla mezarda buluştu”

THY'nin 21 Ocak'ta Helsinki-İstanbul seferini yapan uçağında görev yaparken geçirdiği beyin kanaması sonucu önceki gün hayatını kaybeden kabin amiri Ömür Günay 38. doğum gününde ve 33 yıl önce İzmir'de uçak kazasında hayatını kaybeden pilot babasının toprağa verildiği gün aynı mezara konuldu... Aynı gün 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra beyin kanaması geçirerek hayata veda eden genç hostesin eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor.

Çağrışım Boyutları	Her Boyut için Çağrışım Seviyeleri*									Çağrışım Boyutları
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Dikkatli	%1,0 4	%7,1 28	%16,3 64	%60,2 236	%4,1 16	%3,1 12	%0,0	%0,0	%0,0	Dikkatsiz
Disiplinli	%7,1 28	%10,2 40	%68,4 268	%7,1 28	%4,1 16	%3,1 12	%0,0	%0,0	%0,0	Disiplinsiz
Duyarlı	%0,0	%9,4 37	%18,1 71	%58,6 230	%6,9 27	%5,9 23	%1,0 4	%0,0	%0,0	Duyarsız
Güvenilir	%10,7 42	%15,6 61	%69,1 271	%2,8 11	%1,8 7	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	Güvenilmez
İlgili	%4,8 19	%5,1 20	%23,0 90	%58,6 230	%5,6 22	%1,8 7	%1,0 4	%0,0	%0,0	İlgisiz
Ciddi	%18,9 74	%18,1 71	%58,9 231	%0,0	%4,1 16	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	%5,6 22	%16,6 65	%63,8 250	%11 43	%3,1 12	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	Sorumsuz
Yardımsever	%6,6 26	%15,6 61	%62,3 244	%12,5 49	%2,0 8	%1,0 4	%0,0	%0,0	%0,0	Kendini düşünen

* Her bir çağrışım seviyesi hücreinde, üst satır yüzdelik dilimi, alt satır sıklık (frekans) değerini göstermektedir.

n = 392

Tablo 18'de de görüldüğü üzere, olumsuz durumun etkisindeki marka çağrışımlarının seviyesinde negatif yönde bir miktar azalma olmaktadır. Olumsuz durum sonrasında, THY markasına yönelik çağrışımların seviyesi (çağrışım–2) **7,04** olarak hesaplanmıştır. THY markasına ilişkin tüketici çağrışımlarının $6,30 < \bar{x}_2 < 7,86$ aralığında ve (dokuz seviyeli ölçek göz önünde bulundurulduğunda) yüksek değerlerde olduğu söylenebilir (Bkz. **Ek–14**).

Olumsuz durum karşısında THY'nin tepkisiz kaldığı zamanki marka çağrışımlarını (çağrışım-3) belirlemek üzere toplanan verilerin dağılımı Tablo 19'da özetlenmektedir.

Tablo 19. Olumsuz Duruma Tepkisiz Kalınması Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-3)



09.04.2007

"Karımı THY'nin ihmalleri öldürdü"

Gün içinde 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra uçakta geçirdiği beyin kanaması sonucu 2 ay önce ölen hostes Ömür Günay'ın eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor.

Genç hostesin ailesi, tepki göstermek yerine öncelikle THY yönetiminin tavrını bekleme tercih ederek 2 ay boyunca sessizliğini korudu. "Biz onlardan açıklama beklerken, arayıp bir başsağlığı bile dilemediler" diyen Haluk Günay, eşinin ölümüne ihmaller zincirinin neden olduğunu iddia etti. Uçak Helsinki'den kalktıktan bir saat sonra da yere yığılmış. Ama pilot, prosedürlere göre Helsinki'ye geri dönmesi gerekirken, İstanbul'a uçmaya devam etmiş. İndikten sonra da havalimanının burnunun dibindeki Yeşilköy International Hastanesi'ne değil, SSK'lı olduğu için Samatya Devlet Hastanesi'ne götürüldü. Yine zaman kaybedildi. Eğer bu kadar geç kalınmasaydı Ömür kurtarılabilirdi"...

Çağrışım Boyutları	Her Boyut için Çağrışım Seviyeleri*									Çağrışım Boyutları
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Dikkatli	%1,8 7	%5,6 22	%10,7 42	%22,4 88	%6,9 27	%23,7 93	%6,9 27	%13,8 54	%8,2 32	Dikkatsiz
Disiplinli	%2,0 8	%10,5 41	%23,5 92	%7,4 29	%17,5 108	%9,7 38	%7,9 31	%4,1 16	%7,4 29	Disiplinsiz
Duyarlı	%2,0 8	%1,0 4	%10,2 40	%11,0 43	%11,5 45	%10,7 42	%28,0 110	%7,4 29	%18,1 71	Duyarsız
Güvenilir	%6,4 25	%5,9 23	%10,7 42	%27,3 107	%22,2 87	%3,6 14	%6,9 27	%4,3 17	%12,8 50	Güvenilmez
İlgili	%2,0 8	%1,8 7	%18,1 71	%13,5 53	%13,5 53	%17,1 67	%6,6 26	%9,9 39	%17,3 68	İlgisiz
Ciddi	%4,8 19	%8,2 32	%21,9 86	%8,4 33	%30,6 120	%0,8 3	%3,6 14	%10,5 41	%11,2 44	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	%2,8 11	%1,8 7	%9,9 39	%13,5 53	%15,8 62	%22,7 89	%8,7 34	%11,0 43	%13,8 54	Sorumsuz
Yardımsever	%7,4 29	%8,7 34	%4,1 16	%12,2 48	%7,1 28	%21,6 86	%9,4 37	%10,2 40	%18,9 74	Kendini düşünen

* Her bir çağrışım seviyesi hücrelerinde, üst satır yüzdelik dilimi, alt satır sıklık (frekans) değerini göstermektedir.

n = 392

Olumsuz durum karşısında tepkisiz kalındığı zamanki marka çağrışım seviyelerinin (**çağrışım-3**) dağılımını gösteren Tablo 19'da, çağrışım boyutlarının hepsinde, Çağrışım-1 ve Çağrışım-2 seviyelerine oranla, negatif yönde belirgin bir düşüş göze çarpmaktadır. Tablo 19'daki en dikkat çekici bulgu, olumsuz duruma tepkisiz kalındığında, tüketicilerin önemli bir kesiminin (%7,4'ü ile %18,9'u aralığında bir kesimin), her boyutta çağrışım seviyelerinin en alt seviyeye kadar gerilediğidir. Olumsuz duruma tepki gösterilmediğinde, THY markasına yönelik çağrışımların seviyesi (**çağrışım-3**) **4,63** olarak hesaplanmıştır. THY markasına ilişkin tüketici çağrışımlarının $3,94 < \bar{x}_3 < 5,30$ aralığında ve (dokuz seviyeli ölçek göz önünde bulundurulduğunda) düşük değerlerde olduğu söylenebilir (Bkz. **Ek-15**).

Olumsuz duruma düzeltici etkinlikte bulunarak tepki verilmesi halinde marka çağrışımlarının (**çağrışım-4**) seviyesini belirlemek üzere toplanan verilerin dağılımı Tablo 20'de özetlenmektedir. Tablo 20 incelendiğinde ilk dikkati çekenin, çağrışımların her boyutunda, Çağrışım-3'teki duruma kıyasla (Bkz. Tablo 19), bir iyileşme olduğudur. Ancak bu iyileşmenin, çağrışım seviyelerini olumsuz durum öncesindeki duruma getiremediği ve THY'nin düzeltici etkinlikte bulunmasına rağmen yolcuların bir kesiminin çağrışım seviyesinde herhangi bir düzelme olmamaktadır (örneğin; 'dikkatli', 'sorumluluk sahibi' ve 'yardımsever' boyutlarında görüldüğü gibi).

Olumsuz duruma düzeltici etkinlikte bulunularak tepki gösterildiğinde, THY markasına yönelik çağrışımların seviyesi (**çağrışım-4**) **6,37** olarak hesaplanmıştır. THY markasına ilişkin tüketici çağrışımlarının $5,76 < \bar{x}_4 < 6,87$ aralığında ve (dokuz seviyeli ölçek göz önünde bulundurulduğunda) kabul edilebilir değerlerde olduğu söylenebilir (Bkz. **Ek-16**).

Tablo 20. Olumsuz Duruma Düzeltici Etkinlikte Bulunulması Sonrasında Türk Hava Yolları'na Yönelik Çağrışımların Seviyesine İlişkin Dağılım Tablosu (Çağrışım-4)

Hürriyet

19.04.2007

THY ölen kabin memurunun çocuğuna burs verecek

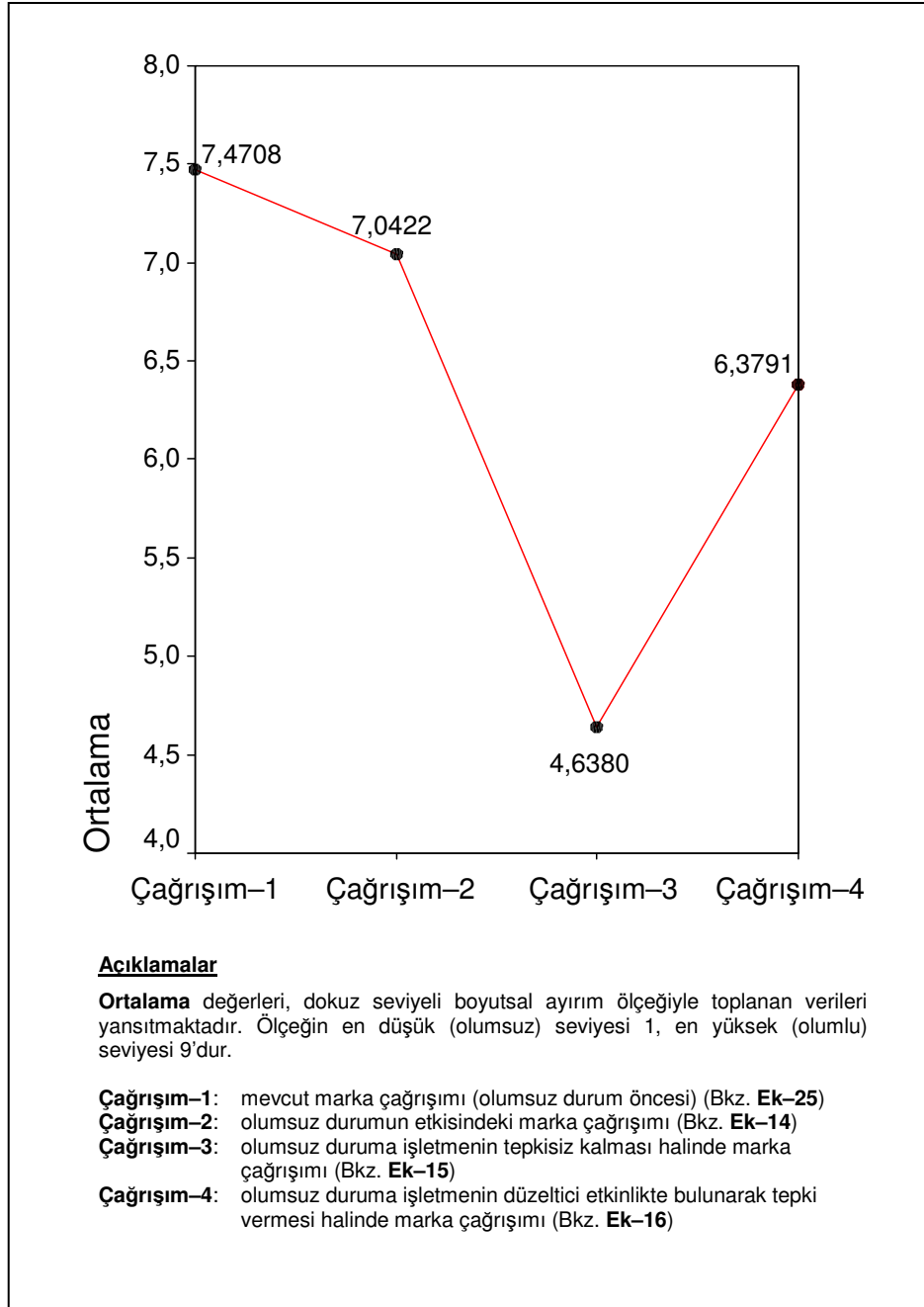
Türk Hava Yolları (THY) Yönetim Kurulu, Ocak ayında beyin kanaması geçirerek yaşamını yitiren kabin amiri Ömür Günay'ın bir buçuk yaşındaki oğluna okul öncesi eğitim, ilköğretim ve lise öğrenimi boyunca eğitim bursu verme kararı aldı. Açıklamada, söz konusu kararın Günay'ın ailesine bildirildiği kaydedildi.

Çağrışım Boyutları	Her Boyut için Çağrışım Seviyeleri*									Çağrışım Boyutları
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Dikkatli	%8,2 32	%11,2 44	%25,0 98	%20,1 79	%11,7 46	%5,1 20	%8,2 32	%5,6 22	%4,8 19	Dikkatsiz
Disiplinli	%12, 47	%10,5 41	%21,7 85	%21,4 84	%20,2 79	%6,9 27	%5,1 20	%2,3 9	%0,0	Disiplinsiz
Duyarlı	%22,4 88	%13,0 51	%14,3 56	%22,9 90	%8,4 33	%6,6 26	%6,6 26	%5,6 22	%0,0	Duyarsız
Güvenilir	%12,2 48	%12,2 48	%27,3 107	%23,2 91	%13,3 52	%1,0 4	%5,9 23	%4,1 16	%0,8 3	Güvenilmez
İlgili	%18,9 74	%8,2 32	%27,0 106	%19,9 78	%9,2 36	%8,7 34	%4,8 19	%2,6 10	%0,8 3	İlgisiz
Ciddi	%7,9 31	%17,3 68	%24,5 96	%29,3 115	%8,9 35	%4,6 18	%1,5 6	%5,1 20	%0,8 3	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	%14,0 55	%19,4 76	%13,0 51	%23,7 93	%12,0 47	%8,7 34	%3,3 13	%4,3 17	%1,5 6	Sorumsuz
Yardımsever	%17,1 67	%25 98	%31,8 125	%6,9 27	%7,7 30	%3,8 15	%4,3 17	%1,8 7	%1,5 6	Kendini düşünen

* Her bir çağrışım seviyesi hücreinde, üst satır yüzdelik dilimi, alt satır sıklık (frekans) değerini göstermektedir.

n = 392

Buraya kadarki incelemelerde, THY yolcularından oluşan örnek grubunun, olumsuz durum sonrasında ve THY'nin söz konusu olumsuz durum karşısında sergilediği farklı tepkiler ardından, marka çağrışımlarının seviyelerindeki değişimler tespit edilmiştir. Dört durum için çağrışım seviyelerinde saptanan değişimler, daha iyi bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla, Grafik 1'de toplu olarak gösterilmektedir.



Grafik 1. Dört Farklı Durumun Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkileri

Grafik 1’de, dört farklı durum karşısında, tüketicilerin marka çağrışımalarında gözlemlenen değişimleri özetleyen aritmetik ortalama değerleri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, marka çağrışımının negatif yönde en fazla etkilendiği zaman, işletmenin olumsuz durum karşısında tepkisiz kaldığı zaman olurken, düzeltici etkinlikte bulunulması, çağrışım seviyelerini olumsuz durum yaşanmadan önceki seviyesine getirmede yeterli olmamaktadır.

4.2.5. Olumsuz Durumun Mevcut Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Yazında, Aaker (1991, 109)'in bellekte marka ile ilintili her şey olarak tanımladığı çağrışımların, işletmelerin olumsuz bir durumla karşılaşması halinde negatif yönde etkilediğine dair bulgulara rastlanmıştır (Bkz. Keller, 1993; Aaker, 1996a; Pullig, 2000, 22). Dolayısıyla araştırma kapsamında, hizmet işletmesinin olumsuz bir duruma maruz kalması halinde, hizmet kullanıcılarının mevcut marka çağrışımlarının olumsuz yönde etkilenip etkilenmediğini sorgulamak üzere

H₁: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durum, tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarını olumsuz etkiler.

şeklinde bir hipotez oluşturulmuştur. Hipotez, yazında yer alan benzer çalışmalara paralel olarak, bağımsız değişkenin herhangi bir kategorik sınıfı (örneğin; cinsiyet → kadın, erkek vb.) göz önünde bulundurulmaksızın sorgulanmak istenmektedir.

H₁ hipotezi ile yapılan sorgulamada, Türk Hava Yolları yolcularının mevcut marka çağrışımlarının ortalamaları (**çağrışım-1**) ile olumsuz duruma ilişkin duyurunun alınması sonrasındaki marka çağrışımlarının ortalamaları (**çağrışım-2**) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmak istenmektedir.

Birinci grup ortalamaları (çağrışım-1) ile ikinci grup ortalamaları (çağrışım-2) arasında negatif yönde bir fark olması beklentisinin geçerliliğini test etmek üzere bağımlı iki örnek t-testi (paired-sample t-test) uygulanmıştır.

Tablo 21. H₁ Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

Bağımlı iki örnek t-testi					
Gruplar		x	n	Std. Sapma	x için Std. Hata
1	Çağrışım-1	7,4708	392	1,16088	,05863
	Çağrışım-2	7,0422	392	0,64036	,03234

H₁ hipotezinin geçerliliğini sorgulamak için yapılan analiz sonuçları Tablo 22'de özetlenmektedir. % 95 güven aralığında t-testinin çift kuyruk önem derecesi $p = 0,0...1 < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Tablo 23'de özetlenen bağımlı iki örnek t-testi sonuçları, (çift kuyruk) önem derecesinin % 95 güvenlilikte $p = 0,0...1 < 0,05$ olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, grup ortalamaları arasında ileri derecede önemli farklılık olduğuna işaret etmektedir. Tablo 22'deki $\bar{x}$ değeri (0,4287), mevcut marka çağrışımı (**çağrışım-1**) seviyesi ile olumsuz durum sonrasında oluşan marka çağrışımı (**çağrışım-2**) seviyesi ortalamalarının farkını göstermektedir. Ortalama farkının pozitif değer almasının nedeni, olumsuz durum sonrasındaki marka çağrışımının (**çağrışım-2**), herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadan önceki çağrışımdan (**çağrışım-1**) daha düşük seviyede olmasıdır (Bkz. Tablo 21). Diğer bir deyişle **H₁ hipotezinin geçerliliği doğrulanmıştır**. Hipotez testinin bu doğrultudaki sonuçları, hipotez oluşturulurkenki beklentiyi de doğrulamaktadır. Olumsuz bir duruma maruz kaldıkları ya da olumsuz durumla ilgili bir duyum aldıklarında, tüketicilerin marka çağrışimleri da olumsuz yönde etkilenmektedir.

Tablo 22. H₁ Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımlı iki örnek t-testi									
Grup Farkları									
x için %95 Güven Aralığında									
	x	Std. Sapma	x için Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	
Grup 1 Çağrışım-1 / Çağrışım-2	,4287	1,00101	,05056	,3293	,5281	8,479	391	,000	

p = 0,05

Ancak, H_1 hipotezinin oluşumunu hazırlayan araştırma sorusu, tüketicilerin birtakım demografik özelliklerine ve hizmeti kullanma sıklıklarına göre değişiklik gösterebilir niteliktedir. Çünkü demografik özellikler sosyal bilim alanlarındaki çalışmalarda önemli ayırt edici değişkenler olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle, karşılaşılan olumsuz durumun, tüketicilerin belleklerindeki mevcut marka çağrışımı üzerinde cinsiyete bağlı olarak farklı etkiler oluşturabileceği beklenmelidir. Bu beklenti,

H_{1a} : Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

şeklinde düzenlenen ikinci bir hipotezle sorgulanmıştır. Hipoteze konu olan bağımsız değişkenin (cinsiyet) kategorik (kadın ve erkek), bağımlı değişkenin de (çağrışım-2) metrik özellik gösteriyor olması nedeniyle, hipotezin geçerliliğini araştırmak üzere bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır. t-testi'nin, grupların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin sonuçları Tablo 23'te özetlenmektedir.

Tablo 23. H_{1a} Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	n	x	Std. Sapma	x için Std. Hata
Çağrışım-2	Kadın	155	6,9458	,69143	,05554
	Erkek	237	7,1052	,59776	,03883

H_{1a} hipotezinin analiz sonuçları Tablo 24'te sunulmaktadır. Varyansların eşitliğini araştırmak üzere uygulanan Levene testinde, önem derecesi (Sig.) $p = 0,771 > 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, grup varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. H_{1a} Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımsız iki örnek t-testi									
		Levene Varyans Eşliği Testi		t-testi					
		F	Önem Drc. (Sig)	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	x ₁ - x ₂ için Std. Hata	x ₁ - x ₂ için %95 Güven Aralığında Alt Sınır	Üst Sınır
Çağrışım-2	= varyans varsayımı	,085	,771	-2,424	390	,016	-,1594	,06574	-,2886
	≠ varyans varsayımı			-2,352	295,309	,019	-,1594	,06776	-,0260

* p = 0,05

Grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını araştıran t-testinde ise önem derecesinin $p = 0,016 < 0,05$ olarak hesaplanması, olumsuz bir duruma maruz kalındığında ya da olumsuz duruma ilişkin bir duyum alındığında, tüketici marka çağrışımlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. % 95 güvenilirlikte, görüşülen kadın yolcular genelinde, **çağrışım-2** olarak tanımlanan olumsuz durum sonrası marka çağrışımlarının ortalaması ($\bar{x}_1$) 6,94 iken, erkek yolcular için bu değer ($\bar{x}_2$) 7,10'dur (Bkz. Tablo 23). Bu bulgular, **H_{1a} hipotezinin geçerliliğini doğrulamaktadır.**

Sadık bir müşterinin işletmeye sağlayabileceği en önemli yarar, işletmeyle ya da onun markasıyla yaşanacak herhangi bir olumsuzluk durumuna karşı, sadık olmayan müşterilere oranla, daha fazla tolerans gösterebilmesidir (Berry ve Lampo, 2004, 19; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Jacoby ve Kyner, 1973; Laroche ve diğerleri, 1996). Dolayısıyla olumsuz durumun mevcut marka çağrışımına etkisinin, tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına bağlı olarak farklılık gösterebileceği yönündeki beklenti sorgulanmaya değerdir. Bu nedenle aşağıdaki alt hipotez geliştirilmiştir;

H_{1b}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına göre farklılık gösterir.

Hizmeti kullanma sıklığını belirlemeye yönelik soru, gerçek rakamsal değerle ifade edilen interval (aralıklı) veriler toplamak üzere sorulmuştur (Bkz. **Ek-24**).

THY ile yıllık uçuş sıklığına ilişkin veriler, belirli aralıklar dâhilinde herhangi bir kategorik sınırlama (örneğin; yılda 4–9 sefer, yılda 10–19 sefer gibi) gözetilmeksizin toplanmıştır. Bu nedenle, Tablo 15’de özetlenen veriler, sorunun soruluş tarzından ötürü on beş doğal kategoride sınıflandırılmış olarak görülmektedir.

Bağımsız değişken olan ‘hizmeti kullanma sıklığı’ verilerinin kategorik özelliği nedeniyle, H_{1b} hipotezinin geçerliliğini araştırmak üzere tek yönlü ANOVA uygulanması uygun görülmüştür. Ancak, on beş doğal kategorisi bulunan bağımsız değişkenin, hipotezin geçerliliğinin doğrulanması halinde (Post Hoc testinde) hangi kategorileri arasında fark olduğunu daha anlamlı ve tutarlı tanımlayabilmek amacıyla, daha az sayıda kategoriye indirgenmesi gerekli görülmüştür. Böylelikle **Ek–24**’te on beş kategori olarak listelenen bağımsız değişken (uçuş sıklığı) verileri, yeniden kodlanarak üç kategoriye indirgenmiştir. Bu kategoriler, Tablo 25’de de görüldüğü üzere, yılda **(i)** 5 seferden az kullanım, **(ii)** 6 ile 10 sefer arası kullanım ve **(iii)** 11 ve üzeri sefer kullanım olarak yeniden düzenlenmiştir. Verilerin belirtilen aralıklarda sınıflandırılmasında, aralıklar arası uzaklığın mümkün olduğunca eşit tutulması ve her bir aralığa düşecek sıklık değerinin değerlendirmeye elverişli büyüklükte olması (sınıflar arası fazla fark olmaması) hususları gözetilmiştir.

Tablo 25. Üç Kategoriyeye İndirgenen Uçuş Sıklığı Verileri

UÇUŞ SIKLIĞI (yıllık) (n = 392)		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde ($\Sigma\%$)
	5 ve daha az sefer	181	46,2	46,2
	6 – 10 arası sefer	115	29,3	75,5
	11 ve üzeri sefer	96	24,5	100,0
	Toplam	392	100,0	

Bağımsız değişkene ilişkin verilerin Tablo 25’de özetlenen şekliyle yeniden düzenlenmesinin ardından, **H_{1b}** hipotezinin geçerliliğini sınamak üzere tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Hipotez testinin ayrıntılı sonuçları **Ek-17**’de sunulmaktadır.

Varyansların homojenliğini incelemek amacıyla uygulanan Levene testi (test of homogeneity of variances) sonuçlarına göre, **çağrışım-2** olarak tanımlanan olumsuz durum sonrası marka çağrışımları için önem derecesi (Sig.), $p = 0,016 < 0,05$ olarak hesaplanmıştır (Bkz. **Ek-17**). Bu değer, varyansların homojen olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 26. H_{1b} Hipotezinin Test Sonuçları

Çağrışım-2 ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Drc.(df)	χ^2	F	Önem Drc. (Sig.)
Gruplar arası	4,943	2	2,471	6,187	,002
Gruplar içi	155,389	389	,399		
Toplam	160,332	391			

$p = 0,05$

H_{1b} hipotezinin geçerliliğini sorgulayıcı tek yönlü ANOVA testi sonuçları, karşılaşılan olumsuz durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisinin, hizmeti kullanma sıklığına göre, % 95 önem seviyesinde **anlamli bir farklılık** gösterdiğine işaret etmektedir (Bkz. Tablo 26). Hesaplanan önem derecesi (Sig.) $p = 0,002 < 0,05$ olduğundan, olumsuz durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisinin, gruplar arasında farklılık gösterdiği söylenebilir.

Yüzde 95 güvenilirlikte, söz konusu farklılığın hangi sıklıkta yolculuk eden gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post Hoc testi uygulanmıştır. Tukey HSD (Honestly Significantly Different) yöntemine göre yapılan gruplar arası karşılaştırmada, ‘**çağrışım-2**’ olarak tanımlanan olumsuz durum sonrası marka çağrışımlarının, yılda 5 ve daha az sıklıkta seyahat eden yolcu kesimi ile yılda 11 ve üzeri sefer seyahat eden yolcu kesimi arasında, % 95 önem seviyesinde anlamli bir farklılık ($p = 0,005$) gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer

şekilde, yılda 6–11 arası seyahat eden yolcu kesimi ile yılda 11 ve üzeri sefer seyahat eden yolcu kesimi arasında da % 95 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık ($p = 0,005$) olduğu saptanmıştır (Bkz. **Ek–17**, Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu).

Ancak tespit edilen bu farklılığın, **H_{1b}** hipotezi oluşturulurkenki beklenti ile ters yönlü olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, hizmeti kullanma sıklığı arttıkça, karşılaşılan olumsuz durumun tüketicilerin marka çağrışımı üzerindeki negatif yönlü etkisi, beklenilenin aksine daha az değil, daha fazla olmaktadır. Türk Hava Yolları ile (diğer gruplara kıyasla) seyrek (yılda 5 sefer ve daha az sıklıkta) seyahat eden yolcuların olumsuz durum sonrasındaki çağrışımlarının, daha sık (yılda 11 ve üzeri sefer) seyahat eden yolcuların çağrışımlarıyla karşılaştırıldığında, $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ (I-J) = 0,2524 oranla pozitif yönde daha yüksek seviyeli olduğu tespit edilmiştir (Bkz. **Ek–17**, Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu).

Sonuç olarak **H_{1b} hipotezinin bulguları**, daha sık tekrarlanan tüketici–marka ilişkileri için, karşılaşılan herhangi bir olumsuzluğun, tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarını negatif yönde fazla etkilemeyeceğini öne süren kuramsal bilgi ile (Bkz. Berry ve Lampo, 2004, 19; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Jacoby ve Kyner, 1973; Laroche ve diğerleri, 1996) örtüşmemektedir. Bu durum, yıllarca sektörde tekel konumunda olan THY’nin, markaya ve markanın vadettiği hizmete bir bakıma –alışmış– **yolcularının tipik bir göstergesi** olarak da yorumlanabilir. Ancak, yaşadığı olumsuzluk sonrasında THY markasına yönelik çağrışımları zayıflayan yolcuların neden hâlâ THY ile seyahat ettikleri sorgulamaya değer bir araştırma sorusudur. Ancak bu sorgulama çalışma kapsamında araştırılması gerekli görülmediğinden, gelecekte düzenlenecek bir başka çalışmaya bırakılmıştır.

En az bir sefere mahsus olmak üzere, markayla olan ilişki süresince, herhangi bir olumsuzluğun yaşanmış olması, hizmet kullanıcılarının (önceki kötü deneyimle ilişkili olsun ya da olmasın) yeniden yaşanacak bir olumsuzluk karşısında daha az toleranslı davranmalarına neden olabilir. Nitekim Berens ve diğerleri (2005, 22)’nin de belirttiği üzere bu gibi durumlar, tolerans eşiğini

aşağıya çekmeleri nedeniyle, tüketicilerin yinelenen olumsuzluklar karşısında daha az hoşgörülü davranmasına neden olabilmektedir.

Berens ve diğerleri (2005, 22)'nin belirttiği bu husus, **H₁** hipotezinin oluşumuna zemin hazırlayan kuramsal bilgi ile birlikte değerlendirildiğinde, ne kadar sık olumsuz duruma maruz kalınırsa, markaya ilişkin mevcut çağrışımların da (tolerans eşiği düşeceği için) o kadar fazla etkileneceği yönünde ussal bir beklentiyi beraberinde getirmektedir. Bu beklentinin geçerliliğini sorgulamak üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H_{1c}: Hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz bir durumun marka çağrışımı üzerindeki etkisi, tüketicilerin işletmeyle önceden bir olumsuzluk yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık gösterir.

Örneklem dâhilindeki Türk Hava Yolları yolcularının % 39,5'i (n = 155), en az bir sefere mahsus olmak üzere, önceki seyahatlerinde herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığını belirtmiştir. Karşılaşılma sıklığına göre bu olumsuzluklar, Tablo 15'de de özetlendiği üzere (Bkz. s.115), sırasıyla **(i)** rötar, **(ii)** kabin içi ikramlar, **(iii)** personelin tutumu, **(iv)** bagaj, **(v)** rezervasyon, **(vi)** yer hizmetleri, **(vii)** (koltuk sayısından) fazla bilet satışı ve **(viii)** (aktarmalı uçuşlar için) diğer havayolu ile saat uyuşmazlığı olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, Türk Hava Yolları yolcularının % 60,5'i de önceki deneyimlerinde herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadığını belirtmiştir.

Görüldüğü üzere, **H_{1c}** hipotezinin bağımsız değişkeni olan 'önceden herhangi bir olumsuzluk yaşanıp yaşanmadığı' durumuna ilişkin veri, aralarında kesinlikle ortak üye bulunmayan, (herhangi bir 'sorunla karşılaşan' ve 'karşılaşmayan' olarak) iki grupta kategorik veri şeklindedir. Dolayısıyla, bağımsız değişkenin marka çağrışımı üzerindeki olası etkisini test etmek amacıyla bağımsız iki örnek t-testi (independent samples t-test) uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 27 ve Tablo 28'de özetlenmektedir.

Tablo 27. H_{1c} Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

	Olumsuzluk Deneyimi	n	x	Std. Sapma	x için Std. Hata
Çağrışım-2	Evet, yaşadım	155	6,7797	,74582	,05991
	Hayır, yaşamadım	237	7,2138	,49148	,03193

H_{1c} hipotezinin analiz sonuçları Tablo 28'de sunulmaktadır. Varyansların eşitliğini araştırmak üzere uygulanan Levene testinde, önem derecesi (Sig.) $p = 0,002 < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, grup varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını araştıran t-testinde ise önem derecesinin $p = 0,0...1 < 0,05$ olarak hesaplanması, bağımsız değişkenin (olumsuzluk deneyiminin) grup ortalamaları arasında, bağımlı değişkenin (marka çağrışımının) farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. % 95 güvenlilikte, THY ile önceki seyahatlerinde herhangi bir olumsuzluk yaşamış olan yolcuların, **çağrışım-2** olarak tanımlanan olumsuz durum sonrası marka çağrışımının ortalaması ($\bar{x}_1 = 6,77$), önceki seyahatlerinde herhangi bir olumsuzluk yaşamayan yolcuların oranla ($\bar{x}_2 = 7,21$) daha düşüktür (Bkz. Tablo 27). Bu bulgular, **H_{1c} hipotezinin geçerliliğini doğrulamaktadır.**

Tablo 28. H_{1c} Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımsız iki örnek t-testi									
		Levene Varyans Eşliği Testi		t-testi					
		F	Önem Drc. (Sig)	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	$x_1 - x_2$	$x_1 - x_2$ için Std. Hata	$x_1 - x_2$ için %95 Güven Aralığında Alt Sınır Üst Sınır
Çağrışım-2	= varyans varsayımı	9,828	,002	-6,949	390	,000	-,4341	,06248	-,5569 - ,3113
	≠ varyans varsayımı			-6,396	241,200	,000	-,4341	,06788	-,5678 - ,3004

* $p = 0,05$

H_{1c} hipotezinin bulguları iki nedenden dolayı önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, hipotez testi sonuçlarının, yazında yer alan ve işletmeyle ya da onun markasıyla önceden herhangi bir olumsuzluğun yaşanmış olması halinde, yeniden yaşanacak bir olumsuzluk karşısında tüketicilerin hoşgörülü davranma olasılığının azaldığı yönündeki bulgularla ile örtüşüyor olmasıdır (Bkz. Berens ve diğerleri, 2005, 22).

Ancak ikinci neden araştırma özelinde daha fazla öneme sahiptir. Çünkü **H_{1c}** hipotezinin bulguları, **H_{1b}** hipotezi sonuçlarının yazındaki benzer çalışmaların bulgularıyla neden örtüşmediğini açıklar niteliktedir. Hatırlanacağı üzere **H_{1b}** hipotezinin bulguları, daha sık aralıklarla yaşanan tüketici–marka ilişkilerinde, karşılaşılan herhangi bir olumsuzluğun, tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarını negatif yönde fazla etkilemeyeceğini öne süren kuramsal bilgi ile örtüşmemekteydi. Hâlbuki konu üzerine yazında yer alan çalışmalar, hizmeti kullanma sıklığı arttıkça karşılaşılan olumsuz durumlara karşı tüketicilerin daha toleranslı olabildiğini, dolayısıyla belleklerdeki marka çağrışımlarının da, hizmeti daha seyrek kullanan tüketicilere oranla negatif yönde daha az etkilendiğini belirtmektedir (Berry ve Lampo, 2004, 19; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Jacoby ve Kyner, 1973; Laroche ve diğerleri, 1996). **H_{1c}** hipotezinin bulgularına dayanarak yolcuların, Türk Hava Yolları ile önceki seyahatlerinde yaşamış oldukları olumsuzluklar nedeniyle belli bir oranda aşağı inen tolerans eşiklerinin, tekrar olumsuz bir durumla karşılaşılması halinde daha kolay aşılabildiği ve buna bağlı olarak da marka çağrışımlarının negatif yönde daha fazla etkilendiği öne sürülebilir. Ancak yine de bu tespit, yaşanan olumsuzluklara rağmen yolcuların neden hâlâ THY'yi tercih ettiğini açıklamaktan uzaktır.

4.2.6. Olumsuz Durum Karşısında İşletme Tepkisinin Mevcut Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmanın ana sorgusu, ‘3.4. Hipotezler’ başlığı altında da açıklandığı üzere, belirlenen hizmet işletmesinin karşılaştığı ve basında yer almış olumsuz bir durum karşısında, yine basında yer almış iki farklı tepkisinin (tepkisiz kalma ve

düzeltilici etkinlikte bulunma) tüketicilerin marka çağrışımlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi üzerinedir. Pullig (2000, 26)'e göre, olumsuz bir durum karşısında işletmenin vereceği olası tepkilerin tüketicilerin marka çağrışımları üzerinde farklı etkiler bırakacağı kaçınılmazdır. Bu düşünceden hareketle, tüketicilerin hizmet işletmesine ve onun markasına yönelik belirlenen mevcut çağrışımları (çağrışım-1) ile olumsuz durum karşısında işletmenin verdiği tepkiler sonrasındaki çağrışımları (çağrışım-3 ve çağrışım-4) tespit edilerek, aralarında bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmektedir.

Çalışmanın '3.4. Hipotezler' başlığı altında açıklanan nedenden ötürü, araştırmanın ana sorgusunun (i) olumsuz duruma tepkisiz kalınması ve (ii) olumsuz durum karşısında düzeltilici etkinlikte bulunulması tepkileri üzerine oturtulması uygun görülmüştür. Dolayısıyla, sezgilenen durumun geçerliliğini sorgulamak üzere aşağıdaki ikinci grup hipotezler oluşturulmuştur;

H_{2a}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Tüketicinin belleğindeki mevcut marka çağrışımı ($x_{a \text{ öncel}}$) ile hizmet işletmesinin karşılaştığı olumsuz durum karşısında düzeltilici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

İkinci grup hipotezlerden **H_{2a}**'da grup ortalamaları karşılaştırılmak istenmektedir. Böylelikle, araştırma kapsamında sekiz boyutu incelenen marka çağrışımının olumsuz durum öncesindeki yönü ve seviyesi ile olumsuz duruma karşı işletmenin tepkisiz kalması halindeki yönü ve seviyesi arasında fark olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. Yapılmak istenen analiz, aynı örneklem grubunun iki farklı durumdaki marka çağrışımları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmeyi amaçladığından, bağımlı iki örnek t-testinin (paired samples t-test) kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmaya konu her bir durum için (mevcut durum, olumsuz durum, olumsuzluk karşısında tepkisiz kalındığı durum ve olumsuzluğa düzeltici etkinlikte bulunularak tepki verildiği durum için) sekiz boyutta ele alınan marka çağrışım seviyelerinin, tek bir çağrışım değeri olarak ifade edilebilmesi amacıyla, her boyut için belirlenen $\bar{x}$ değerlerinin toplamının alınması uygun görülmüştür. Bu hesaplama, ayrıntıları **Ek-18**'de açıklanan formüle göre yapıldığında, THY markasına yönelik mevcut marka çağrışımlarının (**çağrışım-1**) seviyesi **7,47** olarak bulunmuştur. Olumsuz duruma karşı işletmenin tepkisiz kalması halinde marka çağrışımlarının (**çağrışım-3**) seviyesi ise **4,63** olarak hesaplanmıştır.

H_{2a} hipotezinin geçerliliğini araştırmak üzere uygulanan bağımlı iki örnek t-testinin (paired samples t-test) sonuçları Tablo 29 ve Tablo 30'da özetlenmektedir.

Tablo 29. H_{2a} Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

Bağımlı iki örnek t-testi					
Gruplar		x	n	Std. Sapma	x için Std. Hata
1	Çağrışım-1	7,4708	392	1,16088	,05863
	Çağrışım-3	4,6380	392	1,94225	,09810

Tablo 30'da özetlenen bağımlı iki örnek t-testi sonuçları, (çift kuyruk) önem derecesinin % 95 güvenlilikte $p = 0,0...1 < 0,05$ olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, grup ortalamaları arasında ileri derecede önemli farklılık olduğuna işaret etmektedir. Tablo 31'deki $\bar{x}$ değeri (2,8328), mevcut marka çağrışımı (**çağrışım-1**) seviyesi ile olumsuz duruma tepkisiz kalınması halinde oluşan çağrışımı (**çağrışım-3**) seviyesi ortalamalarının farkını göstermektedir. Ortalama farkının pozitif değer almasının nedeni, olumsuz duruma tepkisiz kalınması halindeki marka çağrışımının (**çağrışım-3**), herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmadan önceki çağrışımdan (**çağrışım-1**) çok daha düşük seviyede olmasıdır (Bkz. Tablo 29). Hipotez testinin bu doğrultudaki sonuçları, hipotez

oluşturulurkenki beklentiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla **H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 30. H_{2a} Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımlı iki örnek t-testi									
Grup Farkları									
x için %95 Güven Aralığında									
Grup 1	x	Std. Sapma	x için Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	
Çağrışım-1 / Çağrışım-3	2,8328	1,84957	,09342	2,6491	3,0165	30,324	391	,000	

p = 0,05

İkinci grup hipotezlerden **H_{2b}**'de de grup ortalamaları karşılaştırılmak istenmektedir. Böylelikle, araştırma kapsamında sekiz boyutta incelenen marka çağrışımının olumsuz durum öncesindeki yönü ve seviyesi ile olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunulması sonrasındaki yönü ve seviyesi arasında fark olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. **H_{2b}** hipotezini test etmek üzere bağımlı iki örnek t-testi (paired samples t-test) uygulanmıştır.

Önceki bölümlerde de açıklandığı üzere, sekiz boyutta ele alınan marka çağrışımı seviyelerinin, tek bir çağrışım değeri olarak ifade edilebilmesi amacıyla, her boyut için belirlenen $\bar{x}$ değerlerinin toplamı hesaplanmaktadır (Bkz. Ek-18). Bu hesaplama sonucunda, THY markasına yönelik mevcut marka çağrışımı (**çağrışım-1**) seviyesi **7,47** olarak bulunmuştur. Olumsuz duruma karşı işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması halinde marka çağrışımı (**çağrışım-4**) seviyesi ise **6,37** olarak tespit edilmiştir.

H_{2b} hipotezinin geçerliliğini araştırmak üzere uygulanan bağımlı iki örnek t-testinin (paired samples t-test) sonuçları Tablo 31 ve Tablo 32'de özetlenmektedir.

Tablo 31. H_{2b} Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

Bağımlı iki örnek t-testi					
Gruplar		μ	n	Std. Sapma	μ için Std. Hata
1	Çağrışım-1	7,4708	392	1,16088	,05863
	Çağrışım-4	6,3791	392	1,62485	,08207

Tablo 32'de özetlenen bağımlı iki örnek t-testi sonuçları, önem derecesinin % 95 güvenilirlikte $p = 0,0...1 < 0,05$ olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, grup ortalamaları arasında ileri derecede önemli bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Tablo 32'deki x değeri (1,0917), mevcut marka çağrışımı (**çağrışım-1**) seviyesi ile olumsuz durum karşısında işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması sonrasında oluşan çağrışım (**çağrışım-4**) seviyesi ortalamalarının farkını göstermektedir (Bkz. Tablo 31). Ortalama farkının pozitif değer almasının nedeni, olumsuz durum karşısında işletmenin düzeltici etkinlikte bulunulması sonrasındaki marka çağrışımı (**çağrışım-4**) seviyesinin, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmadan önceki çağrışımdan (**çağrışım-1**) daha düşük seviyede olmasıdır. Hipotez testinin bu doğrultudaki sonuçları, hipotez oluşturulurkenki beklentiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla **H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 32. H_{2b} Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımlı iki örnek t-testi									
Grup Farkları									
x için %95 Güven Aralığında									
	x	Std. Sapma	x için Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	
Grup 1 Çağrışım-1 / Çağrışım-4	1,0917	1,34779	,06807	,9579	1,2256	16,037	391	,000	

* $p = 0,05$

Herhangi bir durum karşısında tepkisiz kalmak da bir tepki olarak değerlendirilebilir. Ancak, olumsuz duruma karşı işletmenin herhangi bir tepki

vermeyerek sessiz kalması kamuoyu tarafından zayıflık, suçluluk veya karmaşa işareti olarak algılanabilmektedir (Ogrizek ve Guillery, 1999, 53; Augustine, 2000, 30; Aykaç, 2001, 130; Banks, 2002, 66). Bu nedenle genel kanı, olumsuz durum karşısında bir tepki geliştirmenin tepkisiz kalmaktan daha iyi olabileceği yönündedir (Banks, 2002, 66; Amichai-Hamburger ve diğerleri, 2003, 38). Dolayısıyla, olumsuz durum karşısında işletmenin verdiği farklı iki tepki sonrasında, tüketici belleğinde etkileşime uğradığı varsayılan marka çağrışımları (ardıl çağrışımlar) arasında da anlamlı bir farklılığın olabileceği beklenmelidir. Bu yöndeki beklentinin geçerliliğini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₃: Hizmet işletmesinin, karşılaştığı olumsuz duruma tepkisiz kalması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{a \text{ ardıl}}$) ile olumsuz durum karşısında düzeltici etkinlikte bulunması halinde oluşan marka çağrışımı ($x_{b \text{ ardıl}}$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Sekiz boyutta ele alınan marka çağrışımı seviyelerinin, tek bir çağrışım değeri olarak ifade edilebilmesi amacıyla, her boyut için belirlenen $\bar{x}$ değerlerinin toplamı hesaplanmaktadır. Bu hesaplama, ayrıntıları **Ek-18**'de açıklanan formüle göre yapıldığında, olumsuz durum karşısında işletmenin tepkisiz kalması halinde THY markasına yönelik çağrışım (**çağrışım-3**) seviyesi **4,63** olarak bulunmuştur. Diğer taraftan, olumsuz duruma karşı işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması halinde marka çağrışımı (**çağrışım-4**) seviyesi ise **6,37** olarak hesaplanmıştır.

H₃ hipotezinin geçerliliğini sorgulamak üzere uygulanan bağımlı iki örnek t-testi (paired samples t-test) sonuçları Tablo 33 ve Tablo 34'te sunulmaktadır.

Tablo 33. H₃ Hipotezi için Uygulanan t-testi'nin Grup İstatistikleri

Bağımlı iki örnek t-testi					
Gruplar		x	n	Std. Sapma	x için Std. Hata
1	Çağrışım-3	4,6380	392	1,94225	,09810
	Çağrışım-4	6,3791	392	1,62485	,08207

Uygulanan **bağımlı iki örnek t-testi sonuçları**, Tablo 33'te de görüldüğü üzere, % 95 güvenilirlikte önem derecesini (Sig.) **p = 0,0...1 < 0,05** olarak hesaplanmıştır. Bu değer, grup ortalamaları arasında ileri derecede önemli bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Tablo 34'teki $\bar{x}$ değeri (-1,7411), **olumsuz durum karşısında işletmenin tepkisiz kalması halinde** THY markasına yönelik **çağrışımı (çağrışım-3)** seviyesi ile olumsuz durum karşısında işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması sonrasında oluşan çağrışım (**çağrışım-4**) seviyesi ortalamalarının **farkını** göstermektedir (Bkz. Tablo 33). Ortalama farkının **negatif değer** almasının nedeni, **olumsuz durum karşısında işletmenin tepkisiz kalması halindeki çağrışım (çağrışım-3)** seviyesinin, olumsuz durum karşısında işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması sonrasında oluşan marka çağrışım (**çağrışım-4**) seviyesinden daha düşük olmasıdır. Hipotez testinin sonuçları, hipotez oluşturulurkenki beklentiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla **H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir**.

Tablo 34. H₃ Hipotezinin Test Sonuçları

Bağımlı iki örnek t-testi									
Grup Farkları									
μ için %95 Güven Aralığında									
	μ	Std. Sapma	μ için Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	t	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (2 kuyruk)*	
Grup 1 Çağrışım-3 / Çağrışım-4	-1,7411	1,31788	,06656	-1,8719	-1,6102	-26,157	391	,000	

* p=0,05

Hipotez testlerinin sonuçları doğrultusunda *genel* bir değerlendirme yapılacak olunursa, olumsuz durum karşısında hizmet işletmesinin farklı tepkilerinin tüketicilerin marka çağrışımı üzerinde farklı etkileri olduğu söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, YARGI VE ÖNERİLER

Drucker (1995, 34)'in deyişiyle, yegane amacı kazanç sağlamak olan işletmeler, günümüz pazarlarının çetin rekabet ortamında, tekrarlanmayan satın alma davranışının amaçlarını gerçekleştirme yolunda ihtiyaçlarını gereken oranda karşılamayacağını farkındadır. Bu nedenle giderek artan sayıda işletmenin, Kotler (2000, 404)'in 'bir sanat ve pazarlamanın temel taşı' olarak nitelendirdiği markalama stratejisini kullanma eğilimi gösterdiği gözlenmektedir. Çünkü marka, işletmelerin tüketicileriyle güvene dayalı, uzun süreli ve sağlam ilişkiler geliştirmelerini sağlayabilecek, böylelikle satın almayı yinelenen bir süreç yörüngesine oturtabilecek gizili olan bir pazarlama silahıdır. Diğer taraftan, satın alma kararı verirken çok miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalan alıcılar, bu bilgi yığınına çözümlerken belleklerinde birbiriyle ilintili bilgiler arasında çağrıştırmacı kısa yollar oluşturma gibi yöntemler geliştirme eğilimi göstermektedir (Bardakçı ve diğerleri, 2003, 33). Bu durum, markanın ve markaya ilişkin bellekte yer eden çağrışımların, satın alma kararı üzerindeki etkilerinin pazarlama bilimi ve uygulamaları açısından önemini açıklar niteliktedir (Fishbein ve Ajzen 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980, 21–50; Jacoby ve Kyner, 1973; Alba ve diğerleri, 1991, 24; Keller, 1993, 2).

Marka çağrışımı, bellekte marka ile ilintili her şeyi kapsamaktadır (Aaker, 1991, 109). Markaya yönelik sahip oldukları çağrışımlar, tüketicilerin pazardaki her bir markaya yükledikleri birbirinden farklı değerlerin en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1996a, 25). Bu nedenle satın almayı tekrarlayan bir süreç yörüngesine oturtmak, markaya ilişkin tüketici çağrışımlarının sürekli olumlu yönde pekiştirilmesini gerekli kılmaktadır (Hunt ve Morgan, 1995; Ugula, 2004, 108–110). Diğer taraftan, olumsuz çağrışımların ise böyle bir etki yaratmayacağı, hatta marka için son derece ölümcül olabileceği yadsınamaz bir gerçektir (John ve diğerleri, 1998; 20). Bu nedenle işletmeler, tüketicilerinin belleklerine yerleştirmeyi başardıkları gerek kurumsal gerekse

ürün markalarına ilişkin olumlu çağrışımları sürekli pekiştirme çabası içerisindeyler. Ancak, pazarlama çevresini oluşturan kontrol dışı etkenler kimi zaman işletmeleri ve onların pazardaki markalarını istenmeyen olumsuz durumlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Böyle anlarda işletmeler için birincil öncelik, uzun ve masraflı bir süreç sonrasında tüketici belleklerinde oluşturdukları marka çağrışımlarını zedelemekten olumsuz durumu bertaraf edebilmektir.

Olumsuz durum, örgütsel davranış, örgütsel iletişim ve marka çağrışımı çerçevesinde, açıklanan kuramsal temel üzerine oturtulan bu çalışma, olumsuz durumların yaratacağı istenmeyen sonuçlara karşı daha duyarlı olan hizmet kesiminde (Maxham III ve Netemeyer, 2003; Laroche ve diğerleri, 2001; Pullig, 2000, 1) uygulanmak üzere tasarlanmıştır. Oluşturulan ölçekle, olumsuz durum karşısında işletmelerin yalnızca 'tepkisiz kalma' ve 'düzeltici adımda bulunma' davranışlarının tüketici marka çağrışımları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Veriler, havayolu taşımacılığı kesiminde faaliyet gösteren Türk Hava Yolları işletmesinin yolcuları arasından, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilenlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin uygun istatistiksel çözümleme yöntemleriyle incelenmesi sonucunda, hizmet işletmesinin olumsuz durumla karşılaşması halinde (olaya ilişkin duyurun alınması ardından) örnek grubunu oluşturan tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarının negatif yönde etkilendiği belirlenmiştir (H_1). Bu bulgu, hizmetlerin olumsuz durumlar karşısındaki duyarlılığı üzerine yazında yer alan görüşlerle paralellik göstermektedir (Bkz. Maxham III ve Netemeyer, 2003; Laroche ve diğerleri, 2001; Pullig, 2000, 1). H_1 hipotezinin geçerliliğini doğrulayan ve olumsuz durum sonrasında tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarındaki değişime yönelik durum, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Yapılan tespitler, araştırmaya katılan kadın yolculara ilişkin **çağırışım-2** olarak tanımlanan olumsuz durum sonrası marka çağrışımlarının ($\bar{x}_1 = 6,94$), erkek yolculara kıyasla ($\bar{x}_2 = 7,10$) daha fazla olumsuz yönde etkilendiğine işaret etmektedir (H_{1a}). Bu iki bulgu (H_1 ve H_{1a}), hizmet işletmelerinin beklenmeyen olumsuz durumlar karşısında hazırlıklı olmalarının önemini açıklamaktadır.

Sadık bir müşterinin işletmeye sağlayabileceği en önemli yarar, işletmeyle ya da onun markasıyla olan ilişkisinde yaşanacak herhangi bir olumsuzluk durumuna karşı toleranslı olabilmesidir (Berry ve Lampo, 2004, 19; Hagerty ve Aaker, 1984, 232; Jacoby ve Kyner, 1973; Laroche ve diğerleri, 1996). Dolayısıyla, araştırma kapsamında olumsuz durumun mevcut marka çağrışımı üzerindeki etkisinin, tüketicilerin hizmeti kullanma sıklığına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Sorgulama sonucunda, hizmetin sıklıkla tüketilmesi durumunun, marka çağrışımlarında beklenen farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Ancak, tespit edilen bu farklılık, yazında açıklanan ve araştırmacı tarafından sezgilenen yönde değildir. Diğer bir söylemle elde edilen bulgular, hizmet kullanım sıklığı arttıkça tüketicilerin olumsuz durum karşısında daha az toleranslı davranma eğilimi gösterdiği yönündedir (**H_{1b}**). Hâlbuki kuramsal bilgi, hizmet kullanım sıklığı yüksek olan tüketicilerin, olumsuz bir durum karşısında işletmeye ya da markaya karşı daha toleranslı davranma eğilimi içerisinde olduğu yönündedir.

Araştırmanın, kuramsal bilgi ile ters düşen bu bulgusunun ussal gerekçesi iki açıklama ileri sürülebilir. Bunlardan ilki, bu durumun Türk Hava Yolları **yolcularının tipik bir özelliği** olduğudur. Uzun yıllar boyunca, havayolu taşımacılığı kesiminde faaliyet gösteren tek işletme olması nedeniyle, tüketicilerin büyük bir kesiminin (belki de alışkanlıklarından dolayı) THY'yi her durumda tercih etmekte olduğu söylenebilir. Bir diğer açıklama olarak da, hizmet işletmesi ile önceki deneyimlerde herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmış olunması durumu gösterilebilir. Nitekim yazında yer alan bazı çalışmalar, tüketicinin işletmeyle ya da onun markasıyla önceden herhangi bir olumsuzluk yaşaması halinde, bir sonraki olumsuz durum karşısında hoşgörülü davranma olasılığının azalabileceği yönünde bulgular sunmaktadır (Bkz. Berens ve diğerleri, 2005, 22). Bu nedenle, önceki deneyimlerinde bir ya da daha fazla sayıda olumsuzluk yaşayan tüketicilerin, tekrarlanan bu olumsuzluklar karşısında tolerans eşikleri kolaylıkla aşılabılır seviyeye düşmüş olabileceğinden, bu yöndeki beklentinin geçerliliği de araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, yazındaki bu konu üzerine düzenlenmiş diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (**H_{1c}**). Örnek grubunu oluşturan tüketiciler, özellikle hizmeti sıklıkla kullananlar, önceki deneyimlerinde çeşitli olumsuzluklarla karşılaşmış

olmaları halinde, yeni bir olumsuzluk yaşadıklarında daha az toleranslı davranma eğilimi gösterebilmektedir. Bu saptamalar hizmet işletmeleri için, olumsuz durumlarla baş edebilme becerisinin yaşamsal önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın buraya kadarki sonuçları, olumsuz durumun kendisinin bile (işletme henüz olumsuz duruma herhangi bir tepki geliştirmeden) tüketicilerin marka çağrışımları üzerinde önemli etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Özellikle havayolu taşımacılığı gibi özel kuruluşların artarak boy gösterdiği ve rekabetin giderek çetin bir hal aldığı hizmet kesimlerindeki işletmeler için bu bulgular, olumsuz durumların önemini ve bunlara karşı önceden bir hareket planı bulundurmanın gerekliliğini açıkça sergilemektedir. Araştırmanın diğer bulguları, olası olumsuz durumlara karşı önceden hazırlanacak hareket planlarının oluşturulmasında işletmelere önemli yönlendirmelerde bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında marka çağrışımı üzerindeki etkileri sorgulanan işletme tutumlarından biri, 'olumsuz durum karşısında tepkisiz kalma' halidir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, mevcut marka çağrışımı üzerinde negatif yönde en fazla etki yapan işletme tepkisinin olumsuz durum karşısında tepkisiz kalma olduğu belirlenmiştir (H_{2a} ve Bkz. Grafik 1, s.125). Yazında da belirtildiği üzere, olumsuz duruma karşı işletmenin herhangi bir tepki vermeyerek sessiz kalması, kamuoyu tarafından zayıflık, suçluluk veya karmaşa işareti olarak algılanabilmektedir (Ogrizek ve Guillery, 1999, 53; Banks, 2002, 66; Aykaç, 2001, 130; Augustine, 2000, 30). Araştırmanın bu yöndeki bulgusundan yola çıkılarak, olumsuz durum karşısında bir tepki geliştirmenin tepkisiz kalmaktan daha iyi olabileceği yönünde genel bir yargıya varılabilir. Bu yargı, olumsuz durumlara karşı önceden hazırlanmış bir hareket planı bulundurulması gerekliliğini doğrulayan önceki hipotez sonuçları ile de örtüşmektedir. Dolayısıyla, olumsuz durumlar karşısında daha duyarlı olduğu bilinen hizmet işletmelerinin, bu gibi beklenmeyen durumlar baş gösterdiğinde tepkisiz kalmamalarının, kurumsal amaçlarına ulaşmalarında ne derece önem arz ettiği açıkça görülmektedir.

Diğer taraftan, karşılaşılan olumsuz durumun tüketicilerin marka çağrışımları üzerindeki negatif yönlü etkisinin giderilmesinde, işletmelerin olumsuzluk karşısında 'düzeltici etkinlikte bulunmalarının son derece gerekli bir hamle olduğu da araştırmanın vardığı önemli saptamalardan biridir (H_{2b} ve H_3). Her ne kadar düzeltici etkinlikte bulunmak, olumsuz duruma ilişkin duyum ardından negatif yönde etkilenen tüketici marka çağrışımlarını olumsuz durum öncesindeki seviyesine geri getirmese de, işletmenin bu yöndeki hamlesi tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanmakta ve hasar görmüş çağrışımları pozitif yönde yeniden kuvvetlendirebilmektedir.

5.1. Sonraki Çalışmalar için Öneriler

Olumsuz durum karşısında hizmet işletmesinin tepkisinin tüketicilerin marka çağrışımı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik düzenlenen bu çalışma,

- (i) olumsuz duruma ilişkin duyumun alınması,
- (ii) olumsuz durum karşısında işletmenin tepkisiz kalması ve
- (iii) olumsuz duruma karşı işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması

hallerinde marka çağrışımlarının yalnızca sekiz boyutunun (dikkatli, disiplinli, duyarlı, güvenilir, ilgili, ciddi, sorumluluk sahibi, yardımsever) nasıl ve ne yönde değiştiğini araştırmak üzere tasarlanmıştır. Tasarlanan çalışmanın saha araştırması ise, havayolu taşımacılığı kesiminde faaliyet gösteren işletmeler arasından marka farkındalığı en yüksek olarak tespit edilen Türk Hava Yolları yolcuları üzerinde uygulanmıştır. Açıklanan nedenlerden ötürü, kapsamı (uygulanabilir boyutlara indirilirken) daraltılmak zorunda kalınan bu çalışma, benzer konu çerçevesinde düzenlenecek gelecekteki çalışmalar için geliştirilebilir bir örnek teşkil etmektedir.

Çalışmanın geliştirilebilir hususlarının başında, olumsuz durum karşısında işletmenin verebileceği diğer olası tepkilerin de araştırılması gelmektedir. Wilcox ve diğerleri (2004, 182–183)'nin olumsuz bir durum karşısında işletmelerin sergileyebileceğini belirttiği farklı tepkilerin bir ya da birkaçı için de benzer

alışmalar düzenlenebilir. Yapılan yazın incelemelerinde, özellikle konuyu hizmet işletmeleri özelinde ele alan az sayıda çalışmanın bulunduğu da göz önünde bulundurulacak olunursa, işletmelerin farklı tepkilerinin tüketicilerin mevcut marka çağrışımları üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik düzenlenecek sonraki çalışmaların yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İkinci önemli husus ise, sonraki çalışmaların farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler için düzenlenebileceği üzerinedir. Her ne kadar soyut olma özelliklerinden dolayı hizmetler somut ürünlerden ayrılarak farklı bir payda altında değerlendiriliyor olsalar da, kendi aralarında da birtakım farklılıklar gösterebilmektedirler. Örneğin, gerek satın alma anındaki riskleri gerekse satın alma sonrasındaki tüketiciler değerlendirmeleri açısından sağlık hizmetleri (rneğin; mide ameliyatı) ile eğlence hizmetleri (rneğin; sinema) birbirinden farklı özellikte iki hizmet türüdür. Bu hizmet kesimlerinde faaliyet gösteren işletmelerin karşılaşabilecekleri olumsuz durumlara ve bu olumsuzluklar karşısında sergileyecekleri tepkilere karşı tüketicilerin marka çağrışımlarının farklı hassasiyette olma olasılığı yüksektir. Bu durum,

- i. **farklı kesimlerden hizmet işletmeleri kapsamında**, olumsuz durum karşısında işletmelerin aynı tepkiyi göstermeleri halinde, bu tepkinin tüketicilerin marka çağrışımı üzerindeki etkisinin yönünde ve seviyesinde herhangi bir fark olup olmadığı (rneğin; olumsuz durum karşısında ‘haklı çıkmaya çalışma’ şeklindeki tepkinin, eğlence hizmeti kullanıcıları ile sağlık hizmeti kullanıcılarının marka çağrışımları üzerinde aynı seviyeli etki yaratıp yaratmadığının araştırılması),
- ii. bağımsız değişken olarak markanın pazardaki isim hakimiyeti alındığında, **aynı hizmet kesiminde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla işletmenin** benzer olumsuz durumlar karşısında verecekleri aynı türden tepkilerin, her iki işletme tüketicilerinin marka çağrışımları üzerinde benzer etkisinin olup olmadığı, ya da

- iii. (bu çalışmada olduğu gibi) **belirli bir hizmet işletmesinin** olumsuz durum karşısında göstereceği farklı tepkiler sonrasında tüketicilerin marka çağrışımlarının nasıl ve ne yönde değiştiği

üzerine düzenlenecek çalışmalar için ussal bir araştırma nedeni teşkil etmektedir.

Sonraki çalışmalar, bu çalışmada olduğu gibi, önceden yaşadığı birtakım olumsuzluklar olmasına rağmen tüketicilerin hâlâ aynı hizmet işletmesini tercih etmekte olduğu yönünde bulgular sunabilir (Bkz. **H_{1b}** sonuçları). Monopolinin giderek azaldığı günümüz serbest pazar ortamları için, açıklanan koşullar altında, bu türden bir tüketici davranışının neden(ler)i araştırmaya değer görülmektedir. Önceki bölümlerde de açıklandığı üzere bu çalışma, ilgili kuramın öne sürdüğü ve davranışın öncüllerinden olduğunu belirttiği **çağrışımların** (Bkz. Şekil 1, s.37), olumsuz duruma karşı geliştirilen kurumsal tepki sonrasında nasıl ve ne yönde bir değişim gösterdiğini araştırmak üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla, tespit edilen ve kuramsal bilgi ile örtüşmeyen bu türden tüketici davranışının olası nedenlerini araştırmak üzere düzenlenecek gelecekteki çalışmaların pazarlama yazınına yararlı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

114 no'lu izbe odada Liu'ya kimler ne yaptı? (19 Şubat 2002a), *Hürriyet Gazetesi (Pazar Eki)*, ss.3.

Aaker, David, A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Aaker, David, A. (1996a), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Aaker, David, A. (1996b), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, c.38, S.3 (Bahar), ss.102–120.

Aaker, David, A. (2003), "The power of the branded differentiator", *California Management Review*, c.46, S.3, ss.6–19.

Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, c.34, S.3, ss.347–356.

Ajzen, Icek ve Fishbein, Martin (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Akdağ, Mustafa (2005), "Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.14, S.14, ss.1–20.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd.

Alaska tanker spill drives oil prices up (28 Mart 1989a), *Chicago Tribune*, ss.32.
<http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).

Alba, J.W., Hutchinson, J.W. ve Lynch Jr., J.G. (1991), "Memory and Decision Making", *Handbook of Consumer Theory and Research*, Derl.: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.), ss.1–49.

Allison, R.I. ve Uhl, K.P. (1964), "Influence of beer brand identification and taste perception", *Journal of Marketing Research*, c.1, S.3, ss.80–85.

Amerikan Pazarlama Derneği [AMA], Dictionary of Marketing Terms, <http://www.ama.org>, Sorgu kelimesi: "brand", (05.11.2005).

Amerikan Pazarlama Derneği [AMA], Dictionary of Marketing Terms, <http://www.ama.org>, Sorgu kelimesi: "marketing concept", (27.05.2007).

Amichai-Hamburger, Y., Mikulincer, M. ve Zalts, N. (2003), "The effects of learned helplessness on the processing of a persuasive message", *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social.*, C.22, S.1, ss.37–46.

Ar, Aybeniz, A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayınları.

Arens, William, F. (1999), *Contemporary Advertising (7th Edition)*, USA: Irwin McGraw-Hill.

Arıkan, R. (2004), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003), *Marketing (International Edition)*, London: Prentice Hall.

Assael, Henry (1993), *Marketing: Principles and Strategies (2nd Edition)*, Forth Worth: The Dreyden Press.

- Augustine, Norman (2000), *Önlemeye Çalıştığınız Krizi Yönetmek: Kriz Yönetimi* (Çev. Salim Atay), İstanbul: Mess Yayınları.
- Aykaç, Burhan (2001), "Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.3, S.2, ss.123–132.
- Bagozzi, Richard P. (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.23, S.4, ss.272–277.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.27, S.2, ss.184–206.
- Baltaş, Z. (2002), *Krizde Fırsatları Görmek*, İstanbul: Remzi Katabevi.
- Banks, Kathleen (2002), *Crisis Communications: A Casebook Approach (Second Edition)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bansal, H.S. (1997), "Service switching model: a model of customer switching behavior in the services industry", *Doktora Tezi (National Library of Canada-Amiscus No. 18222082)*, Queen's University, Kingston-Ontario-Canada. Theses Canada Portal, <http://www.nlc-bnc.ca/obj/s4/f2/dsk3/ftp04/nq20548.pdf>, (17.02.2006).
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. ve James, St.Y. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.33, S.1, ss.96–115.

- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003), “Özel marka tercihinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.22, S.2 (Temmuz – Aralık), ss.33–42.
- Barringer, F. (2 Haziran 2006), “\$92 million more is sought for Exxon Valdez cleanup”, *The New York Times*, ss.A14 (sütun 5). <http://www.nytimes.com> (11.10.2006).
- Barsky, J. ve Nash, L. (2002), “Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c.42, S.1, ss.39–46.
- Barton, Laurence (2001), *Crisis in Organizations II*, Canada: South-Western College Publishing.
- Bauer, R.A. (1960), “Consumer behavior as risk taking”, Hancock, R.F., *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389–398, Chicago, IL.: American Marketing Association.
- Bayuk, Nedim, M. (2005), “Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma”, *Akademik Bakış (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi)*, c.10., S.10, ss.1–12. <http://www.akademikbakis.org/arsiv.htm> , (08.06.2007).
- BBC News (*International Version*) (25 Temmuz 2001), “Countdown to catastrophe”. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/905397.stm> (26.01.2006).
- BBC News (*International Version*) (24 Ekim 2003), “Concorde makes final flights”. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3209837.stm (26.01.2006).
- Belk, Russel W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, s.15, S.2, ss.139–168.

- Bell, C.R. ve Bell, B.R. (2003), *Magnetic Service: The Secrets of Creating Passionately Devoted Customers*, UK: Berrett-Koehler Publisher Co.
- Bennett, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Berens, G., van Riel, C.B.M. ve van Bruggen, G.H. (2005), "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance", *Journal of Marketing*, c.69, S.3, ss.18–35.
- Berry, L.L. (1980), "Services marketing is different", *Business*, c.30, S.Mayıs, ss.24–29.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.23, S.4, ss.236–245.
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, c.28, S.1, ss.128–137.
- Berry, L.L. ve Lampo, S.S. (2004), "Brand in labor-intensive services", *Business Strategy Review*, c.15, S.1, ss.18–25.
- Berthon, P., Hulbert, J.M. ve Pitt, L.M. (1999), "Brand management prognostications", *Sloan Management Review*, c.40, S.2, ss.53–65.
- Beş yıldızlı otelde kutlama acı bitti (30 Haziran 2002b), *Hürriyet Gazetesi*, ss.4.
- Biehal, Gabriel, J. (1983), "Consumer's prior experiences and perceptions in auto repair choice", *Journal of Marketing*, c.47, S.3 (summer), ss.82–91.

- Birch, John (1994), "New factors in crisis planning and response", *Public Relations Quarterly*, c.39, S.1 (Bahar), ss.31–34. <http://www.questia.com> (02.10.2006).
- Birgen Air'den Almanya'ya dava (21 Ağustos 1997a), *Yeni Yüzyıl Gazetesi*, ss.7.
- Blackston, Max (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship", *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Derl.: David Aaker ve Alexander L.Biel (New Jersey: Lawrance Earlbaum Associates), ss.113–124.
- Blackston, Max (2000), "Observations: building brand equity by managing the brand relationships", *Journal of Advertising Research*, c.40, S.6 (Kasım), ss.101–110. <http://findarticles.com> (02.10.2006).
- Borça, Güven (2003), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si (5.Baskı)*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003), "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.31, S.4, ss.377–393.
- Bower, G.H. (1995), "Awareness, The Unconscious, and Repression: An Experimental Psychologist's Perspective", *Repercussion and Dissociation: Implications for Personality Theory, Psychopathology, and Health*, Derl.: J.L. Singer (Chicago: University of Chicago Press), ss.209–231.
- Brennan, Patricia (6 Aralık 1992), "Dead ahead: Exxon Valdez disaster", *The Washington Post*, ss.Y4. <http://www.washingtonpost.com> (11.10.2006).

- Brody, R.P. ve Cunningham, S.M. (1968), "Personality variables and the consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, c.5, S.1 (Şubat), ss.50–57.
- Brown, J.J. ve Reingen, P.H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, c.14, S.3 (Aralık), ss.350–362.
- Brown, T.J. ve Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, c.61, S.1, ss.68–84.
- Buchmann, J., Divko, R. ve Schulten, K. (1989), "Associative memory with high information content", *Physical Review A*, c.39, ss.2689–2692.
- Bukro, Casey (2 Nisan 1989), "For Alaskan wildlife 'a terrible way to die'", *Chicago Tribune*, ss.1. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).
- Buursma, Bruce (30 Mart 1989a), "Officer: ship captain smelled of alcohol", *Chicago Tribune*, ss.5. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).
- Buursma, Bruce (2 Nisan 1989b), "Fishing village paying the price for boom brought by pipeline", *Chicago Tribune*, ss.15. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).
- Center, A. ve Jackson, P. (2003), *Public Relation Practices (Sixth Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Central Intelligence Agency [CIA], "World Fact Book", <http://www.cia.gov> , (21.06.2007).
- Chicago Tribune (28 Mart 1989a), "Alaska tanker spill drives oil prices up", ss.32. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).

- Chicago Tribune (2 Nisan 1989b), "For Alaskan wildlife 'a terrible way to die'", ss.1. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).
- Cialdini, R.B. (2006), *İknanın Psikolojisi (Yenilenmiş Altıncı Baskı)* (Çev.: Fevzi Yalım), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cohn, Robin (2000), *The PR Crisis Bible*, New York: St. Martin's Pres.
- Cok, G.A. (1993), *Management Theory and Practice (4th Edition)*, London: DP Publications Ltd.
- Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. ve Olavarrieta, S. (2004), "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.32, S.4, ss.418–436.
- Concorde makes final flights (24.Ekim.2003), *BBC News (International Version)*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3209837.stm (26.01.2006).
- Cop, Ruziye ve Bekmezci Mustafa (2005), "Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1. <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf> , (01.15.2008).
- Countdown to catastrophe (25.Temmuz.2001), *BBC News (International Version)*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/905397.stm>, (26.01.2006).
- Cowley, Elizabeth (1997), "The moderating influence of the level of consumer knowledge on the retrieval of brand information", *Doktora Tezi (National Library of Canada-Amiscus No. 19351830)*, University of Toronto, Canada. Theses Canada Portal, <http://www.nlc-bnc.ca/obj/s4/f2/dsk3/ftp04/nq27627.pdf>, (17.02.2006).

- Cowley, Elizabeth (2005), "Views from consumers next in line: the fundamental attribution error in a service setting", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.33, S.2, ss.139–152.
- Cox, D.F. ve Rich, S.U. (1964), "Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, c.1, S.4 (Kasım), 32–39.
- Davidson, R.J., Scherer, K.R. ve Goldsmith, H.H. (Derl.) (2003), *Handbook of Affective Sciences*, New York: Oxford University Press.
- Davies, G. ve Chun, R. (2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, c.5, S.2/3, ss.144–158.
- De Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998), "Defining a brand: beyond the literature with experts interpretations", *Journal of Marketing Management*, c.14, S.4/5, ss.417–444.
- Demir, Kamile (2003), *İmaj Yönetimi: Çalışma Yaşamında İzlenimlerin Yönetimi*, Ankara: Sandal Yayınları.
- Dewitt, T. ve Brady, M.K. (2003), "Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on customer response to service failures", *Journal of Service Research*, c.6, S.2, ss.193–207.
- Dinçer, Ömer (1992), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (2.Baskı)*, İstanbul: Timaş Basım ve Ticaret Sanayi A.Ş.
- Driver, C. ve Johnston, R. (2001), "Understanding service customers: the value of hard and soft attributes", *Journal of Service Research*, c.4, S.2, ss.130–139.

- Drucker, F. Peter (1995), *Managing in A Time of Great Change*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Earls, Mark (2003), "Learning to Live Without The Brand", *Brand New Brand Thinking – Brought to You by 11 Experts Who Do*, Derl.: Merry Baskin ve Mark Earls (London: Kogan Page Ltd.), ss.7–25.
- Ehrenberg, A.S. (1997), "How do customers come to buy a brand", *Admap*, c.37, S.2, ss.20–24.
- Fader, P.S. ve Schmittlein, D.C. (1993), "Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the dirichlet model for repeat purchasing", *Journal of Marketing Research*, c.30, S.11, ss.478–493.
- Farquhar, P.H. (1990), "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, c.30, S.4, ss.RC7–RC12.
- Farquhar, P.H. ve Herr, P.M. (1992), "The Dual Structure of Brand Associations", *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Derl.: David A. Aaker ve Alexander L.Biel (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates), ss.263–277.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fournier, S.M. ve Yao, J.L. (1997), "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, c.14, ss.451–472.
- Fournier, S.M., Dobscha, S. ve Mick, S. (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, c.76, S.1, ss.42–51.

- Fournier, S.M. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, c.24, S.3, ss.59–74.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, c.33, S.2, ss.33–39.
- Gökçe, B. (1988), *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Graef, T.R. (1996), "Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption", *Psychology & Marketing*, c.13, S.5, ss.481–499.
- Griffin, Jill (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Boks.
- Grönroos, C. (1994), "Quo vadis marketing? toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, c.10, ss.347–360.
- Hagerty, M.R. ve Aaker, D.A. (1984), "A normative model of consumer information processing", *Marketing Science*, c.3, S.3, ss.227–246.
- Harris, L.C. ve Ogbonna, E. (2002), "Exploring service sabotage: the antecedents, types, and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors", *Journal of Service Research*, c.4, S.3, ss.163–183.
- Hart, S. ve Murphy, J. (Derl.) (1998), *Brands: The New Wealth Creators*, New York: New York University Press.
- Harter, John, F.R. (2004), "How brand loyalty effects product differentiation", *Journal of Applied Economics and Policy*, c.23, ss.1–14.
- Havayollarında değişik uygulama (3 Ağustos 1998), *Sabah Gazetesi*, ss.14.

- Havlena, W.J. ve DeSarbo, W.S. (1990), "On the measurement of perceived consumer risk", *Decision Sciences*, c.22, ss.927–939.
- Hess, R.L., Ganesan, S. ve Klein, N.M. (2003), "Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.31, S.2, ss.127–145.
- Hoffman, David (7 Nisan 1989), "U.S. plans bigger role in cleanup of oil spill", *The Washington Post*, ss. a1 ve a3. <http://www.washingtonpost.com> (11.10.2006).
- Homburg, C. H., Workman, J.P., Jensen, O. (2000), "Fundamental changes in marketing organization: the movement toward a customer-focused organizational structure", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.28, S.4, ss.459–478.
- Hommel, B., Müsseler, J., Aschersleben, G., Prinz, W. (2001), "The theory of event coding (TEC): a framework for perception and action planning", *Behavioral and Brain Sciences*, c.24, S.5, ss.849–937.
- Hotel Online (23 Nisan 2001), "Raffles holding limited enters agreement to acquire Swissôtels for approximately US\$ 240 million", http://www.hotel-online.com/News/PR2001_2nd/Apr01_Raffles_Swissotel.html, (17.02.2006).
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, S.D. ve Morgan, R.M. (1995), "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, c.59, S.1, ss.1–15.
- İmer, Cahit (1989), *Atatürk'ten Seçme Sözler*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. (2000), *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım (2.Bası)*, İstanbul: Beta Yayınları.

İtibar operasyonu (6 Ekim 1997), *Hürriyet Gazetesi*, ss.1 ve 9.

Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972), "The components of perceived risk", Venkatesan, M., *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382–393, College Park, MD: Association for Consumer Research.

Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, c.10, S.1, ss.1–9.

Jay, Matthews (20 Mart 1990), "In the last year, Exxon Valdez spill was only tip of the iceberg, group says", *The Washington Post*, ss.A6.

<http://www.washingtonpost.com> (11.10.2006).

John, D.R., Loken, B. ve Joiner, C. (1998), "The negative impact of extentions: can flagship products be diluted?", *Journal of Marketing*, c.62, S.1, ss.19–32.

Jones, P., Hillier, D., Shears, P. ve Clarke-Hill, C. (2002), "Customer perceptions of services brands", *Management Research News*, c.25, S.6/7, ss.40–49.

Jordan, Scott, J. (2001), "The theory of event coding (TEC)'s framework may leave perception out of picture", *Behavioral and Brain Sciences (Open Peer Commentary Section)*, c.24, S.5, ss.890.

Kadıbeşegil, Salim (2002), *Kriz Geliyorum Der (1.Basım)*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kahana, J. Michael (2002), "Associative symmetry and memory theory", *Memory & Cognition*, c.30, S.6, ss.823–840.

Kalaşnikof'la otel bastı (5 Mayıs 2002), *Akşam Gazetesi*, ss.12.

Kalaycı, Şeref (Derl.) (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2.Baskı)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, c.59, S.2, ss.71–82.

Keith, Robert J. (1960), "The marketing revolution", *Journal of Marketing*, c.24, S.1, ss.35–38.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, c.57, S.1, ss.1–22.

Keller, K.L., Heckler, S. ve Houston, M.J. (1998), "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, c.62, S.1, ss.48–57.

Keller, K.L. (2003), "Branding and Brand Equity", *Handbook of Marketing*, Derl.: Barton Weitz ve Robin Wensley (London: Sage Publications), ss.151–178.

Kershaw, Sarah (13 Aralık 2004), "Testy sea hampers response to Alaskan spill", *The New York Times*, ss.A18 (sütun 4).
<http://www.nytimes.com> (11.10.2006).

Kim, H., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, c.20, S.4, ss.335–351.

Klein, Naomi (2002), *No Logo – Küresel Markalar Hedef Tahtasında (2.Basım)* (Çev. Nalân Uysal), Ankara: Bilgi Yayınları.

- Kleine, R.E., Kleine, S.S. ve Kernan, J.B. (1993), "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective", *Journal of Consumer Psychology*, c.2, S.3, ss.209–235.
- Koçel, Tamer (1993), "İşletmelerde kriz durumlarında yönetim uygulamaları", *Zaman Yönetimi ve Kriz Yönetimi Semineri*, TÜSSİDE, 26–28 Mayıs, <http://www.ceterisparibus.net/isletme/makaleler.htm>, (22.11.2005).
- Koçel, Tamer (1999), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989), *Principles of Marketing (4th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, and Control*, New Delhi: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996), *Principles of Marketing (The European Edition)*, London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, And Control (9th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi, (Onuncu -Millennium- Baskı)* (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing (Active Book Version 1.0)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001), *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozlu, Cem (2007), *Bulutların Üstüne Tırmanırken: THY, Bir Dönüşüm Öyküsü (3.Basım)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Kunde, Jesper (2000), *Şirket Dini* (Çev. Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Lakhani, Dave (2005), *Persuasion: The Art of Getting What You Want*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lancaster, John (20 Mart 1991), "Value of intangible losses from Exxon Valdez spill put a \$3 billion", *The Washington Post*, ss.A4.
<http://www.washingtonpost.com> (11.10.2006).
- Largest U.S. oil spill threatens marine life (26 Mart 1989b), *Chicago Tribune*, ss.11. <http://www.chicagotribune.com> (11.10.2006).
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Goutaland, C. (2001), "A three-dimensional scale of intangibility", *Journal of Service Research*, c.4, S.1, ss.39–49.
- Laroche, M., Kim, L. ve Zhou, L. (1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, c.37, ss.115–120.
- Laroche, M., McDougall, G.H., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004), "Exploring how intangibility affects perceived risk", *Journal of Service Research*, c.6, S.4, ss.373–389.
- Lattin, J.M. ve Bucklin, R.E. (1989), "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, c.26, S.3, ss.299–310.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999), "Consumers' trust in a brand and a link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, c.4, ss.341–370.

- Levy, S.J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, c.37, S.4, ss.117–124.
- Lindstrom, Martin (2005), *Duyular ve Markalar* (Çev.: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Locander, W.B. ve Hermann, P.W. (1979), "The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction", *Journal of Marketing Research*, c.16, S.2, ss.268–274.
- Ludwig, Eva (2001), *Management von Marken*, Deutschland: Bamberg.
- Lukaszewski, J.E. (1989), "How vulnerable are you? The lessons from Valdez", *Public Relations Quarterly*, c.34, S.3 (Güz), ss.5–6. <http://www.questia.com> (02.10.2006).
- Lukaszewski, J.E. ve Gmeiner, J.A. (1993), "The Exxon Valdez Paradox", *Crisis Response: Inside Stories on Managing Image Under Siege*, Derl.: Jack Gottschalk (Detroit: Gale Research Inc.), ss.185–212.
- Lyong, Ha, C. (1998) "The theory of reasoned action applied to brand loyalty", *Journal of Retailing*, c.7, S.1, ss.51–61.
- Maciariello, Joseph A. (2004), *The Daily Drucker*, N.Y.: Harper Business.
- Malhorta, N.K. (1981), "A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts", *Journal of Marketing Research*, c.18, S.4, ss.456–464.
- Malhorta, N.K. (1988), "Self concept and product choice: an integrated perspective", *Journal of Economic Psychology*, c.9, S.1, ss.1–28.

- Mattila, Anna S. (2001a), "The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures", *Journal of Service Research*, c.4, S.2, ss.91–101.
- Mattila, A.S. (2001b), "Emotional bonding and restaurant loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c.42, S.6, ss.73–79.
- Mattila, A.S. ve Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Research*, c.4, S.4, ss.299–311.
- Maxham III, J.G. ve Netemeyer, R.G. (2003), "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, c.67, S.1, ss.46–52.
- McCollough, M.A., Berry, L.L. ve Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, c.3, S.2, ss.121–137.
- McCullough, R. (2000), "Marketing metrics", *Marketing Management*, c.9, S.1, ss.54–65.
- Meyers, G. ve Halusha, J. (1986), *When It Hits The Fan: Managing The Nine Crisis of Business*, Boston: Houghton-Mifflin Company.
- Milchman, S. Madelyn (2003), "Implicit memory cannot explain dissociated traumatic memory: a theoretical critique", *Journal of Trauma and Dissociation*, c.4, S.1, ss.28–47. <http://www.therapeuticspiral.org/tsi%20docs/memory.doc> , (11.10.2006).
- Mitchell, V.W. ve Grotorex, M. (1993), "Risk perception and reduction in purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, c.13, S.4, ss.179–200.

- Mitroff, Ian, I. (1988), "Crisis management cutting through the confusion", *Sloan Management Review*, c.29, S.2, ss.15–22.
- Mitroff, Ian I. ve Pearson, C.M. (1993), *Crisis Management*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Mittal, V., Ross, W.T., Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, c.62, S.1, ss.33–47.
- Mizerski, Richard, (1982), "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information", *Journal of Consumer Research*, c.9, S.Aralık, ss.301–310.
- Morgan, M.S. ve Chekitan, S.D. (1994), "An empirical study of brand switching for retail service", *Journal of Retailing*, c.70, S.3, ss.267–282.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003), *Ateşten Markalar (Birinci Baskı)* (Çev. Ş.Tanju Kalkay), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Morrison, Alastair, M. (2002), *Hospitality and Travel Marketing (Third Edition)*, New York: Delmar.
- Nader, Ralph (1965), *Unsafe At Any Speed*, New York: Grossman.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Genişletilmiş İkinci Basım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuendorf, Kimberley, A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, California: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi (3.Baskı)*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Ogrizek, M. ve Guillery J. Michel (1999), *Communicating in Crisis*, New York: Walter de Gruyter Inc.
- Orel, Fatma D. (2004), "Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.13, S.2, ss.157–174.
- O'Shaughnessy J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2003), "The Marketing Power of Emotion", *Journal of Macromarketing – Book Reviews*, Derl.: Jonathan E. Schroeder (Journal of Macromarketing, c.24, S.1), ss.59–61.
- Otelde yangın paniği (24 Ağustos 1997b), *Yeni Yüzyıl Gazetesi*, ss.9.
- Özgüven, İbrahim E. (2004), *Psikolojik Testler (6.Baskı)*, Ankara: PDREM Yayınları.
- Özgen, H. ve Türk M. (1996), "Türkiye'deki sanayi işletmelerinde kriz yönetimi sorunlarının çözülmesi üzerine bir araştırma", *Yönetim*, c.7, S.23, ss.19–31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, c.49, S.4, ss.41–50.
- Park, C.W, Jaworsky, B.J. ve MacInnis, D.J. (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, c.50, S.Ekim, ss.621–635.
- Peltekoğlu, Filiz, B. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir (Genişletilmiş 2.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Perrault, W.D. Jr. ve McCarthy, J.E. (1996), *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, Chicago: Irwin Pub.

- Petty, R.E., Fabrigar, L.R. ve Wegener, D.T. (2003), "Emotional Factors in Attitudes and Persuasion", *Handbook of Affective Sciences*, Derl.: Richard, J. Davidson, Klaus R. Scherer ve H. Hill Goldsmith (New York: Oxford University Press), ss.752–772.
- Pira, Aylin ve Sohodol, Çisil (2004), *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Proctor, R.W., van Zandt, T., Lu, C.H. ve Weeks, D.J. (1993), "Stimulus–response compatibility for moving stimuli: perception of affordances or directional coding?", *Journal of Experimental Psychology, Human Perception and Performance*, c.19, S.19, ss.81–91.
- Pullig, P. Chris (2000), "The effect of negative events and firm responses on brand associations, organizational associations, and brand evaluations", *Doktora Tezi (UMI #9979286)*, Louisiana State University, The Interdepartmental Program in Business Administration, USA.
- Raffles holding limited enters agreement to acquire Swissôtels for approximately US\$ 240 million (23 Nisan 2001), *Hotel Online (Special Report)*, http://www.hotel-online.com/News/PR2001_2nd/Apr01_Raffles_Swissotel.html, (17.02.2006).
- Regester, M. ve Larkin, J. (2002), *Risk Issues and Crisis Management (Second Edition)*, London: Kogan Page Ltd.
- Robbins, S.P. (1996), *Organizational Behavior (7th Edition)*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.

- Rokeach, M. (1999), "Rokeach Value Survey (RVS)", *Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research (2nd Edition)*, Derl.: Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Mobley, MF (Newbury Park, California: Sage Publications), ss.121–125.
- Room, Adrian (1998), "History of Branding", *Brands: The New Wealth Creators*, Derl.: Susannah Hart ve John Murphy (New York: New York University Press.), ss.28–43.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. ve Riordan, C. (2002), *Impression Management in Organisation*, London: Thomson Learning Pub.
- Ruth, J.A., Brunel, F.F. ve Otnes, C.C. (2002), "Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.30, S.1, ss.44–58.
- Saat, Meliha (1999), "Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak Servqual analizi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.1, S.3, ss.107–118.
- Schoell, W.F., Dessler, G. ve Reinecke, J.A. (1993), *Introduction to Business (7th Edition)*, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Seitel, P. Fraser (1995), *The Practice of Public Relations (Sixth Edition)*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sencer, M. (1989), *Toplumbilimlerinde Yöntem*, İstanbul: Beta yayınları.
- Shani, D. ve Chalasani, S. (1992), "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, c.6, S.4 (Autumn), ss.43–52.

- Sheskin, David J. (2004), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures (3rd Edition)*, Florida: Chapman & Hall/CRC.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. ve Garrett, D.E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, Ney York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.23, S.24, ss.255–271.
- Sinanoğlu, Oktay (2002), *Bir Nev-York Rüyası "Bye-Bye" Türkçe (4.Basım)*, İstanbul: Otopsi Yayınevi.
- Smith, J. (1998), *Zaman Yönetimi* (Çev. Ali Çimen), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Smith, A.K. ve Bolton, R.N. (2002), "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements", *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.30, S.1, ss.5–23.
- Spence, H.E., Engel, J.F., ve Blackwell, R.D. (1970), "Perceived risk in mail order and retail store buying", *Journal of Marketing Research*, c.7, S.3 (Ağustos), ss.364–369.
- Stanton, W.J., Etzel, M. ve Walker, B.J. (1991), *Fundamentals of Marketing (9th Edition)*, New York: McGraw-Hill.
- Stanton, V. Peter (2002), "Ten communications mistakes you can avoid when managing a crisis", *Public Relations Quarterly*, c.47, S.2, ss.19–24.
<http://www.questia.com> (02.10.2006).
- Şensoy, Ferhan (1997), *Oteller Kitabı (4.Basım)*, İstanbul: Ortaoyuncular Sanat Gösterileri ve Yayıncılık A.Ş.

- Tağraf, H. ve Arslan, Talat N. (2003), “Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c.4, S.1, ss.149–160.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998), “Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing”, *Journal of Marketing*, c.62, S.2 (Nisan), ss.60–76.
- Tek, Ömer B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetişel Yaklaşım – Türkiye Uygulamaları (8.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tutar, Hasan (2004), *Kriz ve Stres Yönetimi (1.Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (1988), *Türkçe Sözlük*, TDK Yayınları Nu.549, Ankara: Türk Dil Kurumu Basımevi.
- Türk Dil Kurumu [TDK], “Güncel Türkçe Sözlük”, <http://www.tdk.gov.tr> , (17.11.2005).
- Türk Hava Yolları (THY), <http://www.thy.com.tr> (08.10.2007).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM], Arşiv, <http://www.tbmm.gov.tr/arsiv.htm>, (05.11.2005).
- Ugla, Henrik (2004), “The brand association base: a conceptual model for strategically leveraging partner brand equity”, *Brand Management*, c.12, S.2, ss.105–123.

- Ural, Ebru G. (2005), “Çok Uluslu İşletmelerde Krizler ve Stratejik İletişim Hataları”, *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, Derl.: Pınar Eraslan Yayınoglu (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları), ss.99–127.
- Uztuğ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri (2.Baskı)*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Van Osselaer, S.M.J., Janiszewski, C., Mick, D.G. ve Kardes, F.R. (2001), “Two ways of learning brand associations”, *Journal of Consumer Research*, c.27, S.2, ss.539–550.
- Venables W. N. ve Smith D. M. (2005), *An Introduction to R: A Programming Environment for Data Analysis and Graphics – Version 2.1.0.*, USA: R Development Core Team, <http://CRAN.R-project.org> , (06.08.2006).
- Wakefield, I. Robert (2000), “Effective Public Relations in the Multinational Organization”, *Handbook of Public Relations*, Derl.: Robert Heath (California: Sage Publications), ss.639–648.
- Werner, K. ve Weiss, H. (2003), *Markaların Kara Kitabı* (Çev. Dilman Muradoğlu), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wilcox, L. D., Cameron, T. G., Ault, P. ve Agee, W.K. (2004), *Public Relations Strategies and Tactics (Seventh Edition)*, USA: Longman Inc.
- Wood, Lisa (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, c.38, S.9, ss.662–669.
- Wundermann, C.L. (2001), “Unlocking the true value of customer relationship management”, <http://www.Tcare.cl/CAM/pdf/27.pdf> , (03.02.2006).
- Yamane, Taro (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Çev. Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esin Gürbüzsel), İstanbul: Literatür.

Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Zajonc, R.B. ve Markus, H. (1982), "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, c.9, S.2 (Eylül), ss.123–131.

Zajonc, Robert B. (1984), "On the primacy of affect", *American Psychologist*, c.39, S.2, ss.117–123.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firms*, New York: McGraw-Hill.

EK-1.

ARAŞTIRMADA KULLANILMAK ÜZERE SEÇİLEN HABER İKİLİLERİ ⁸

Haber 1: Olumsuz Durum



30.01.2007

“Hostes, pilot babasıyla mezarda buluştu”

THY'nin 21 Ocak'ta Helsinki-İstanbul seferini yapan uçağında görev yaparken geçirdiği beyin kanaması sonucu önceki gün hayatını kaybeden kabin amiri Ömür Günay 38. doğum gününde ve 33 yıl önce İzmir'de uçak kazasında hayatını kaybeden pilot babasının toprağa verildiği gün aynı mezara konuldu... Aynı gün 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra beyin kanaması geçirerek hayata veda eden genç hostesin eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor.

Kaynak: 30.Ocak.2007 Salı günkü Hürriyet Gazetesi
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=5860690>

Haber 2: Olumsuz Durum Karşısında Tepkisiz Kalma



09.04.2007

"Karımı THY'nin ihmalleri öldürdü"

Gün içinde 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra uçakta geçirdiği beyin kanaması sonucu 2 ay önce ölen hostes Ömür Günay'ın eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor. Genç hostesin ailesi, tepki göstermek yerine öncelikle THY yönetiminin tavrını beklemeyi tercih ederek 2 ay boyunca sessizliğini korudu. "Biz onlardan açıklama beklerken, arayıp bir başsağlığı bile dilemediler" diyen Haluk Günay, eşinin ölümüne ihmaller zincirinin neden olduğunu iddia etti. Uçak Helsinki'den kalktıktan bir saat sonra da yere yığılmış. Ama pilot, prosedürlere göre Helsinki'ye geri dönmesi gerekirken, İstanbul'a uçmaya devam etmiş. İndikten sonra da havalimanının burnunun dibindeki Yeşilköy International Hastanesi'ne değil, SSK'lı olduğu için Samatya Devlet Hastanesi'ne götürüldü. Yine zaman kaybedildi. Eğer bu kadar geç kalınmasaydı Ömür kurtarılabilirdi"...

Kaynak: 09.Nisan.2007 Pazartesi günkü Vatan Gazetesi
<http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay&tarih=10.04.2007&Newsid=115491&Categoryid=1>

Haber 3: Olumsuz Durum Karşısında Düzeltici Etkinlikte Bulunma



19.04.2007

“THY ölen kabin memurunun çocuğuna burs verecek”

Türk Hava Yolları (THY) Yönetim Kurulu, Ocak ayında beyin kanaması geçirerek yaşamını yitiren kabin amiri Ömür Günay'ın bir buçuk yaşındaki oğluna okul öncesi eğitim, ilköğretim ve lise öğrenimi boyunca eğitim bursu verme kararı aldı. Açıklamada, söz konusu kararın Günay'ın ailesine bildirildiği kaydedildi.

Kaynak: 19.Nisan.2007 Perşembe günkü Hürriyet Gazetesi
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6356481>

⁸ Katılımcıların okuma süresini kısaltmak üzere haberlerin yalnızca önemli görülen kısımları kullanılmıştır.

EK-2.

SAHA ARAŞTIRMASI İÇİN YAPILAN İZİN TALEPLERİ



T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DEKANLIĞI

20 Eylül 2007

Adana, .../...../2007

Sayı :
Konu:

2107

DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ BAŞMÜDÜRLÜĞÜ'NE
ADANA

Danışmanı bulunduğum Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Pazarlama doktorasını yapmakta olan 2004933004 numaralı İsmail Yalın ÖZDİNÇ'in yürütmekte olduğu "Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi" başlıklı tezi ile ilgili saha çalışmasını 10-17 Ekim 2007 tarihleri arasında 1 hafta süre ile Adana Şakirpaşa Havaalanı Terminallerindeki yolcularla yapması hususunda gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Dekan

EK:1 adet Anket formu örneği

EK-2. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASI İÇİN YAPILAN İZİN TALEPLERİ



T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DEKANLIĞI

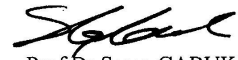
20 Eylül 2007

Sayı : 2108
Konu:

Adana, .../...../2007

EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ'NE
ADANA

Danışmanı bulunduğum Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Pazarlama doktorasını yapmakta olan 2004933004 numaralı İsmail Yalım ÖZDİNÇ'in yürütmekte olduğu "Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi" başlıklı tezi ile ilgili saha çalışmasını 10-17 Ekim 2007 tarihleri arasında 1 hafta süre ile Adana Şakirpaşa Havaalanı Terminallerindeki yolcularla yapması hususunda gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.


Prof.Dr.Serap ÇABUK
Dekan

EK:1 adet Anket formu örneği

EK-3.

ÖN ÇALIŞMA-2'DE KULLANILAN ÇOKTAN SEÇMELİ SORU FORMU

1. Yolculuklarınızda sıklıkla tercih ettiğiniz havayolu şirketi hangisidir? _____
2. Tercih etme neden(ler)inizi lütfen belirtiniz; _____
3. Sıklıkla tercih ettiğiniz havayolu şirketini nasıl tanımlarsınız? Bu havayolu şirketi sizde neyi çağrıştırmaktadır? Lütfen işaretleyiniz. Çok sayıda işaretleme yapabilirsiniz.

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Açık sözlü | ☐ Etkileyici | ☐ Otoriter |
| ☐ Alçak gönüllü | ☐ Gerçekçi | ☐ Prestijli |
| ☐ Arkadaş canlısı | ☐ Güçlü | ☐ Profesyonel |
| ☐ Bakımsız | ☐ Güler yüzlü | ☐ Saygın |
| ☐ Başarılı | ☐ Güvenilir | ☐ Seçkin |
| ☐ Bencil | ☐ Hayat dolu | ☐ Sektörde öncü |
| ☐ Büyüleyici | ☐ Heyecan verici | ☐ Sektörde takipçi |
| ☐ Çevreci | ☐ Hırslı | ☐ Sempatik |
| ☐ Dakik | ☐ Hoşgörülü | ☐ Serinkanlı |
| ☐ Dış görünüşüne önem veren | ☐ İçten | ☐ Sıcakkanlı |
| ☐ Dışa dönük (müşteri odaklı) | ☐ İhtiyatlı (hazırlıklı) | ☐ Sorumluluk sahibi |
| ☐ Dikkatli | ☐ İlgili | ☐ Sözünde duran |
| ☐ Dinamik | ☐ İlgisiz | ☐ Temiz |
| ☐ Disiplinli | ☐ Kendini beğenmiş | ☐ Tutarlı |
| ☐ Duyarlı | ☐ Kontrollü | ☐ Yaratıcı |
| ☐ Dürüst | ☐ Modern | ☐ Yardımsever |
| ☐ Ekonomik (ucuz) | ☐ Muhafazakâr | ☐ Yenilikçi |
| ☐ Emniyetli | ☐ Mükemmeliyetçi | ☐ Diğer
(lütfen belirtiniz) |

4. Cinsiyetiniz; ☐ K ☐ E

5. Yaşınız (lütfen belirtiniz); _____

6. Medeni Haliniz; ☐ Evli ☐ Evli ve ____ çocuklu
☐ Bekâr ☐ Bekâr (boşanmış) ve ____ çocuklu

EK-4.**ÖN ÇALIŞMA-2'DE KULLANILAN AÇIK UÇLU SORU FORMU**

1. Yolculuklarınızda sıklıkla tercih ettiğiniz havayolu şirketi hangisidir? _____
2. Tercih etme neden(ler)inizi lütfen belirtiniz; _____
3. Sıklıkla tercih ettiğiniz havayolu şirketini birkaç sözcükle tanımlayınız. Sizce hangi sözcükler havayolu şirketinizi en iyi şekilde tanımlar? Lütfen belirtiniz.
 - i) _____
 - ii) _____
 - iii) _____
 - iv) _____
 - v) _____
4. Cinsiyetiniz; ☐ K ☐ E
5. Yaşınız (lütfen belirtiniz); _____
6. Medeni Haliniz; ☐ Evli ☐ Evli ve ____ çocuklu
☐ Bekâr ☐ Bekâr (boşanmış) ve ____ çocuklu

EK-5. FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÖN ÇALIŞMA SONUÇLARI

“Konaklama İşletmesi” deyince akla gelen ilk işletme adı

	Hilton	Ritz	WOW	The Marmara	Sheraton	Seyhan	Çırağan	Sürmeli	FourSeasons	Hyatt	Renaissance	InterConti	Magic Life	Dedeman	Diğer*	Toplam
F	234	11	7	7	29	36	11	4	14	7	4	7	7	18	32	428
%	0,55	0,03	0,02	0,02	0,07	0,08	0,03	0,01	0,03	0,02	0,01	0,02	0,02	0,04	0,08	1,00

Diğer = Mavi Sürmeli (2), Burj Al Arab (1), Merit (3), Swissôtel (3), Grand Azur (1), Büyük Antakya Oteli (3), Taksim International (3), Çelik Palas (1), Mersin Oteli (3), Sahil Martı (3), Best Resort (1), İnci Oteli (2), Sun Zeynep (1), Sun Rise Otel (1), Güneş Otel (1), Divan Otel (1), Radisson (2).

“Yiyecek – İçecek İşletmesi” deyince akla gelen ilk işletme adı

	Burger King	McDonalds	Kebabçı İbo	Pizza Hut	Starbucks	Kentucky	Hasan Usta	My Pizza	Mis Pizza	Diğer*	Chicken Royal	Toplam
F	119	184	7	22	4	7	40	4	29	11	4	428
%	0,28	0,43	0,02	0,05	0,01	0,02	0,09	0,01	0,07	0,03	0,01	1,00

Diğer = Target (2), Starbuck's (3), Patates Kızartması (3), Hamburger (2), Kumpir (1)

“Havayolu İşletmesi” deyince akla gelen ilk işletme adı

	THY	Onur Air	Atlas Jet	Fly Air	Pegaus	Delta Airlines	Alitalia	Lufthansa	British Airways	Toplam
F	295	40	18	22	25	4	4	14	7	428
%	0,69	0,09	0,04	0,05	0,06	0,01	0,01	0,03	0,02	1,00

“Şehirlerarası Otobüs İşletmesi” deyince akla gelen ilk işletme adı

	Ulusoy	Varan	Seç	Metro	Çayırağası	Lü.Adana	Li.Adana	Y.Adana	Öz Diyarbakır	Mersin Seyahat	Boss	Has	Kamil Koç	Diğer*	Toplam
F	86	133	4	18	7	7	11	36	7	4	11	65	7	32	428
%	0,20	0,31	0,01	0,04	0,02	0,02	0,03	0,08	0,02	0,01	0,03	0,15	0,02	0,08	1,00

Diğer = Nilüfer (2), Best Van (3), VIP (3), Kamberoğlu (2), Kafkars Kars (1), İpek (3), Diyarbakır Sur (3), TOK (3), Uludağ (2), Nevtur (2), Van Turizm (1), Konya Meram (2), Gül Aras (1), Çorum Seyahat (1), Kontur (3)

* Sıklığı [frekansı] 4'ten az olan işletme adları “Diğer” sütununda sınıflandırılmıştır.

EK – 6.

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI (ÖN TEST – 1)

Mevcut Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek (1. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		52,0				
Statistics for Scale	Mean 60,3077	Variance 80,3741	Std Dev 8,9652	N of Variables 8		
Item Means	Mean 7,5385	Minimum 7,0192	Maximum 7,9808	Range ,9615	Max/Min 1,1370	Variance ,1060
Item Variances	Mean 1,8157	Minimum 1,3918	Maximum 2,2455	Range ,8537	Max/Min 1,6134	Variance ,0970
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-1	52,8846	60,1825	,8459	,8407	,9226	
Disiplinli-1	52,9038	61,3827	,7132	,6597	,9333	
Duyarlı-1	53,2885	59,5426	,8681	,8528	,9209	
Güvenilir-1	52,3269	63,9891	,7944	,6948	,9272	
İlgili-1	52,8846	63,4766	,7420	,6408	,9302	
Ciddi-1	52,3269	65,9891	,6451	,5702	,9365	
Sorumluluk-1	52,6346	61,6090	,8530	,7600	,9226	
Yardımsever-1	52,9038	60,5984	,7683	,6784	,9287	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9363		Standardized item alpha = ,9373				

EK – 6. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST – 1)

Olumsuz Duruma İlişkin Haber Sonrası

Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(2. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 52,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	57,6000	20,5652	4,5349	8		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	7,2000	6,4469	8,0562	1,6094	1,2496	,2635
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,7545	,4209	1,3135	,8926	3,1205	,0941

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Dikkatli-2	50,7375	15,8179	,7088	,6602	,7623
Disiplinli-2	50,5062	15,9948	,3553	,4593	,8222
Duyarlı-2	51,1531	15,5987	,5197	,6770	,7867
Güvenilir-2	49,8313	16,4725	,6972	,7804	,7690
İlgili-2	50,7031	16,7397	,3487	,4412	,8149
Ciddi-2	49,5437	16,7903	,5943	,7970	,7794
Sorumluluk-2	50,3469	15,1632	,7357	,6125	,7545
Yardımsever-2	50,3781	16,8495	,4570	,3180	,7946

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,8074 Standardized item alpha = ,8331

EK – 6. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST – 1)

Olumsuz Durum Karşısında İşletmenin Tepkisiz Kalması Sonrasında
Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(3. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 52,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	41,6346	172,9031	13,1493	8		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5,2043	4,4615	5,8269	1,3654	1,3060	,2800
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8473	3,1222	5,9378	2,8156	1,9018	,8399

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Dikkatli-3	36,5192	135,1957	,8174	,8185	,9294
Disiplinli-3	35,8654	144,4717	,5778	,6858	,9446
Duyarlı-3	37,1731	134,0283	,8101	,8264	,9296
Güvenilir-3	35,8654	138,8247	,7435	,7457	,9342
İlgili-3	36,6538	129,3680	,8467	,8587	,9268
Ciddi-3	35,8077	131,1388	,8308	,8268	,9280
Sorumluluk-3	36,9808	132,4506	,8602	,7928	,9263
Yardımsever-3	36,5769	122,7195	,8195	,8706	,9305

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,9394 Standardized item alpha = ,9404

EK – 6. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST – 1)

Olumsuz Durum Karşısında İşletmenin Düzeltici Etkinlikte Bulunması
Sonrasında Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(4. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		52,0				
Statistics for Scale	Mean 53,3077	Variance 151,4329	Std Dev 12,3058	N of Variables 8		
Item Means	Mean 6,6635	Minimum 6,0000	Maximum 7,1154	Range 1,1154	Max/Min 1,1859	Variance ,1152
Item Variances	Mean 3,2131	Minimum 2,1459	Maximum 4,3348	Range 2,1889	Max/Min 2,0200	Variance ,4752
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-4	47,3077	115,4329	,7884	,7074	,9437	
Disiplinli-4	46,8654	119,7658	,7508	,8779	,9458	
Duyarlı-4	46,6154	109,6139	,8598	,8595	,9392	
Güvenilir-4	46,5000	118,7255	,8665	,8827	,9391	
İlgili-4	46,4231	113,5038	,9042	,9163	,9358	
Ciddi-4	46,4808	127,2741	,6660	,7383	,9507	
Sorumluluk-4	46,7692	111,3967	,8943	,8537	,9363	
Yardımsever-4	46,1923	118,5897	,7840	,9186	,9437	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9489		Standardized item alpha = ,9493				

EK-7.

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST-2)

Mevcut Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(1. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		32,0				
Statistics for Scale	Mean 61,1563	Variance 54,1361	Std Dev 7,3577	N of Variables 8		
Item Means	Mean 7,6445	Minimum 7,0625	Maximum 8,2188	Range 1,1563	Max/Min 1,1637	Variance ,1557
Item Variances	Mean 1,4023	Minimum ,9506	Maximum 1,9960	Range 1,0454	Max/Min 2,0997	Variance ,1664
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-1	53,5625	40,1250	,8375	,8426	,8815	
Disiplinli-1	53,7188	41,8861	,5607	,7176	,9098	
Duyarlı-1	54,0938	41,6361	,8170	,8305	,8847	
Güvenilir-1	53,1563	42,7167	,8128	,7994	,8867	
İlgili-1	53,8438	41,1683	,6405	,7240	,9007	
Ciddi-1	52,9375	45,0282	,6234	,6949	,9006	
Sorumluluk-1	53,1563	42,9103	,7129	,6520	,8932	
Yardımsever-1	53,6250	40,5645	,7039	,6212	,8941	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9060		Standardized item alpha = ,9128				

EK-7. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST-2)

Olumsuz Duruma İlişkin Haber Sonrasında
Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(2. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		32,0				
Statistics for Scale	Mean 56,2308	Variance 63,7611	Std Dev 7,9851	N of Variables 8		
Item Means	Mean 7,0288	Minimum 6,2564	Maximum 7,7949	Range 1,5385	Max/Min 1,2459	Variance ,2693
Item Variances	Mean 1,5896	Minimum 1,2200	Maximum 2,3158	Range 1,0958	Max/Min 1,8982	Variance ,1198
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-2	49,6410	48,9204	,7920	,7268	,8982	
Disiplinli-2	49,2308	47,7085	,6534	,6081	,9123	
Duyarlı-2	49,9744	48,0256	,7423	,7196	,9021	
Güvenilir-2	48,5897	48,7746	,8435	,7357	,8946	
İlgili-2	49,5385	50,5709	,6342	,5234	,9111	
Ciddi-2	48,4359	50,1471	,7033	,6653	,9053	
Sorumluluk-2	49,1026	49,8313	,8150	,6923	,8975	
Yardımsever-2	49,1026	51,3050	,6435	,4733	,9100	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9149		Standardized item alpha = ,9187				

EK-7. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST-2)

Olumsuz Durum Karşısında İşletmenin Tepkisiz Kalması Sonrasında
Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(3. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		32,0				
Statistics for Scale	Mean 38,5750	Variance 338,5097	Std Dev 18,3986	N of Variables 8		
Item Means	Mean 4,8219	Minimum 4,3063	Maximum 5,4125	Range 1,1062	Max/Min 1,2569	Variance ,1439
Item Variances	Mean 6,1498	Minimum 5,5250	Maximum 7,1909	Range 1,6659	Max/Min 1,3015	Variance ,3819
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-3	33,9125	261,2250	,9338	,9452	,9721	
Disiplinli-3	33,5563	264,0716	,8331	,8832	,9773	
Duyarlı-3	34,2688	262,3087	,9228	,9618	,9727	
Güvenilir-3	33,3813	260,0087	,9154	,9534	,9730	
İlgili-3	33,7750	262,5000	,8801	,8932	,9748	
Ciddi-3	33,1625	253,6476	,9326	,9607	,9721	
Sorumluluk-3	34,1875	262,2702	,9288	,9415	,9724	
Yardımsever-3	33,7813	254,2248	,9015	,8965	,9739	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9768		Standardized item alpha = ,9772				

EK-7. (devamı)

ÖLÇEĞE UYGULANAN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
(ÖN TEST-2)

Olumsuz Durum Karşısında İşletmenin Düzeltici Etkinlikte Bulunması
Sonrasında Marka Çağrışımlarını Ölçmek Üzere Uygulanan Ölçek
(4. Durum)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
N of Cases =		32,0				
Statistics for Scale	Mean 53,5750	Variance 154,6129	Std Dev 12,4343	N of Variables 8		
Item Means	Mean 6,6969	Minimum 5,5813	Maximum 7,2688	Range 1,6875	Max/Min 1,3024	Variance ,2991
Item Variances	Mean 3,3171	Minimum 2,2780	Maximum 6,4345	Range 4,1565	Max/Min 2,8246	Variance 1,8127
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
Dikkatli-4	47,9937	106,4909	,7963	,8128	,9464	
Disiplinli-4	47,2812	119,5474	,8291	,9215	,9380	
Duyarlı-4	46,5437	120,7103	,7482	,8426	,9434	
Güvenilir-4	46,6812	123,3313	,8652	,9229	,9372	
İlgili-4	46,6062	119,6683	,8921	,9426	,9345	
Ciddi-4	46,5562	126,5232	,7224	,8496	,9449	
Sorumluluk-4	47,0562	114,1425	,9096	,8979	,9322	
Yardımsever-4	46,3062	123,8006	,8092	,9431	,9399	
Reliability Coefficients		8 items				
Alpha = ,9467		Standardized item alpha = ,9525				

EK-8.

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

1. Yılda kaç kez **Türk Hava Yolları** ile seyahat ediyorsunuz? _____
(Lütfen rakamla belirtiniz)
2. Türk Hava Yolları ile yaptığınız seyahatler **çoğunlukla** _____
(Lütfen size **en uygun** olan seçeneği işaretleyiniz)
- ☐ İş amaçlıdır ☐ Tatil amaçlıdır ☐ Diğer _____
(Lütfen belirtiniz)
3. Türk Hava Yolları ile _____ ☐ **Kişisel tercihiniz** olduğu için seyahat etmektesiniz
☐ **Çalıştığınız kurumun tercihi** (şirket anlaşmalı) olduğu için seyahat etmektesiniz
4. Sizce, havayolu seyahatlerinde Türk Hava Yolları'nın tercih edilme neden(ler)i ne(ler)dir?
(çok sayıda işaretleme yapabilirsiniz)
- ☐ Çok sayıda güzergâha seferinin olması ☐ Güvenilir bir firma olması
☐ Hesaplı / ekonomik olması ☐ Zamanında havalanması
☐ Kaliteli hizmet sunması ☐ Konforlu / rahat olması
☐ Köklü / kurumsal bir firma olması ☐ Mil puan kazandırıyor olması
☐ Ödemelerde taksit imkânı sunması ☐ Uçuş saatlerinin diğer firmalara göre daha çeşitli olması
☐ Ulusal havayolu şirketi olması ☐ Diğer _____
(Lütfen belirtiniz)
5. Türk Hava Yolları ile yaptığınız seyahatlerinizin masraflarını _____
☐ Tamamen kendiniz karşılırsınız ☐ Tamamen çalıştığınız kurum karşılar
☐ Bir kısmını çalıştığınız kurum karşılar ☐ Diğer _____
(Lütfen belirtiniz)
6. Türk Hava Yolları ile yaptığınız seyahatlerinizi **çoğunlukla** _____
☐ Tek başınıza yaparsınız ☐ İş arkadaş(lar)ınızla birlikte yaparsınız
☐ Aileniz ile birlikte yaparsınız ☐ Diğer _____
(Lütfen belirtiniz)

EK-8. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

7. Türk Hava Yolları ile yaptığınız seyahatlerinizde sizi rahatsız eden herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığınız oldu mu?

- ☐ Evet, oldu (**Lütfen 8.soruya geçiniz**)
- ☐ Hayır, hiç olmadı (**Lütfen 11.soruya geçiniz**)

8. Türk Hava Yolları ile seyahatlerinizde **en çok** karşılaştığınız olumsuzluk(lar) ne(ler)dir?
(**çok sayıda işaretleme yapabilirsiniz**)

- | | |
|--|--|
| ☐ Aynı biletin birden fazla yolcuya satılması | ☐ Bagaj ile ilgili sorunlar |
| ☐ Diğer havayolu ile saat uyumsuzluğu | ☐ Geç havalanma (rötar) |
| ☐ Kabin içi ikramlarla ilgili sorunlar | ☐ Personelin tutumu ile ilgili sorunlar |
| ☐ Rezervasyon ile ilgili sorunlar | ☐ Uçaktaki koltuk sayısından fazla sayıda bilet satılması |
| ☐ Yer hizmetleriyle ilgili sorunlar | ☐ Diğer _____ |
- (**Lütfen belirtiniz**)

9. (Sekizinci soruda) Belirtmiş olduğunuz olumsuzlukları Türk Hava Yolları yetkililerine hiç bildirdiniz mi?

- ☐ Evet, bildirdim (**lütfen 10'uncu sorudan devam ediniz**)
- ☐ Hayır, bildirmedi (**lütfen 11'inci sorudan devam ediniz**)

10. Bildirdiğiniz sorunu gidermek için Türk Hava Yolları yetkilileri herhangi bir şey yaptılar mı?

- ☐ Evet, (**lütfen kısaca belirtiniz**) _____
- ☐ Hayır

11. Cinsiyetiniz; ☐ K ☐ E

12. Yaşınız; _____ (**Lütfen rakamla belirtiniz**)

13. Eğitim Durumunuz;

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

EK-8. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

14. Medeni Durumunuz; ☐ Bekâr ☐ Evli, çocuksuz ☐ Evli, _____ çocuklu
(Lütfen çocuk sayısı belirtiniz)

15. Mesleğiniz; (Lütfen belirtiniz) _____

16. Aylık **hane** geliriniz;

- ☐ 1.000 – 1.499 YTL arası → ☐ 1.500 – 1.999 YTL arası ☐ 2.000 – 2.499 YTL arası
☐ 2.500 – 2.999 YTL arası ☐ 3.000 – 3.999 YTL arası ☐ 4.000 – 4.999 YTL arası
☐ 5.000 – 5.999 YTL arası ☐ 6.000 – 6.999 YTL arası ☐ 7.000 – 7.999 YTL arası
☐ 8.000 YTL ve üzeri

17. Bir müşterisi olarak, Türk Hava Yollarını nasıl tanımlarsınız? **Aşağıdaki tanımlamaların her biri için ne oranda katıldığınızı ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz.**

Dikkatli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Dikkatsiz
Disiplinli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Disiplinsiz
Duyarlı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Duyarsız
Güvenilir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
İlgili	9	8	7	6	5	4	3	2	1	İlgisiz
Ciddi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Sorumsuz
Yardımsever	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Kendini düşünen

EK-8. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

18. Aşağıdaki haber, 30.01.2007.Salı tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Lütfen dikkatlice okuyunuz.



30.01.2007

“Hostes, pilot babasıyla mezarda buluştu”

THY'nin 21 Ocak'ta Helsinki-İstanbul seferini yapan uçağında görev yaparken geçirdiği beyin kanaması sonucu önceki gün hayatını kaybeden kabin amiri Ömür Günay 38. doğum gününde ve 33 yıl önce İzmir'de uçak kazasında hayatını kaybeden pilot babasının toprağa verildiği gün aynı mezara konuldu... Aynı gün 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra beyin kanaması geçirerek hayata veda eden genç hostesin eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor.

Yukarıdaki haberi okuduktan sonra Türk Hava Yolları ile ilgili olarak aşağıdaki **tanımlamaların her biri için ne oranda katıldığınızı ilgili rakamı işaretleyerek** belirtiniz.

	9	8									
	Dikkatli	%56	8	7	%10 1	5	4	3	2	Dikkatsiz	
	Disiplinli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Disiplinsiz
	Duyarlı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Duyarsız
	Güvenilir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
	İlgili	9	8	7	6	5	4	3	2	1	İlgisiz
	Ciddi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi		9	8	7	6	5	4	3	2	1	Sorumsuz
Yardımsever		9	8	7	6	5	4	3	2	1	Kendini düşünen

EK-8. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

19. Aşağıdaki haber, 09.Nisan.2007 Pazartesi günü Vatan Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Lütfen dikkatlice okuyunuz.



09.04.2007

"Karımı THY'nin ihmalleri öldürdü"

Gün içinde 4 ayrı seferde 10 saat uçuş yaptıktan sonra uçakta geçirdiği beyin kanaması sonucu 2 ay önce ölen hostes Ömür Günay'ın eşi Haluk Günay, THY'ye dava açmaya hazırlanıyor.

Genç hostesin ailesi, tepki göstermek yerine öncelikle THY yönetiminin tavrını bekleme tercih ederek 2 ay boyunca sessizliğini korudu. "Biz onlardan açıklama beklerken, arayıp bir başsağlığı bile dilemediler" diyen Haluk Günay, eşinin ölümüne ihmaller zincirinin neden olduğunu iddia etti. Uçak Helsinki'den kalktıktan bir saat sonra da yere yığılmış. Ama pilot, prosedürlere göre Helsinki'ye geri dönmesi gerekirken, İstanbul'a uçmaya devam etmiş. İndikten sonra da havalimanının burnunun dibindeki Yeşilköy International Hastanesi'ne değil, SSK'lı olduğu için Samatya Devlet Hastanesi'ne götürüldü. Yine zaman kaybedildi. Eğer bu kadar geç kalınmasaydı Ömür kurtarılabilirdi"...

Yukarıdaki haberi okuduktan sonra Türk Hava Yolları ile ilgili olarak aşağıdaki **tanımlamaların her biri için ne oranda katıldığınızı ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz.**

Dikkatli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Dikkatsiz
Disiplinli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Disiplinsiz
Duyarlı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Duyarsız
Güvenilir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
İlgili	9	8	7	6	5	4	3	2	1	İlgisiz
Ciddi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Sorumsuz
Yardıms sever	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Kendini düşünen

EK–8. (devamı)

SAHA ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

20. Aşağıdaki haber, 19.Nisan.2007 Perşembe günkü Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Lütfen dikkatlice okuyunuz.



19.04.2007

THY ölen kabin memurunun çocuğuna burs verecek

Türk Hava Yolları (THY) Yönetim Kurulu, Ocak ayında beyin kanaması geçirerek yaşamını yitiren kabin amiri Ömür Günay'ın bir buçuk yaşındaki oğluna okul öncesi eğitim, ilköğretim ve lise öğrenimi boyunca eğitim bursu verme kararı aldı. Açıklamada, söz konusu kararın Günay'ın ailesine bildirildiği kaydedildi.

Yukarıdaki haberi okuduktan sonra Türk Hava Yolları ile ilgili olarak aşağıdaki **tanımlamaların her biri için ne oranda katıldığınızı ilgili rakamı işaretleyerek** belirtiniz.

Dikkatli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Dikkatsiz
Disiplinli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Disiplinsiz
Duyarlı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Duyarsız
Güvenilir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
İlgili	9	8	7	6	5	4	3	2	1	İlgisiz
Ciddi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Gayri ciddi
Sorumluluk sahibi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Sorumsuz
Yardımseser	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Kendini düşünen

Zaman ayırarak değerli görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz.

EK-9.

OKUDUĞU BÖLÜM VE CİNSİYETE GÖRE KATILIMCILARIN DAĞILIMI
(ÖN ÇALIŞMA-1)

Ön Çalışma-1		CİNSİYET		TOPLAM
OKUDUĞU BÖLÜM		K	E	
	Turizm İşl.	13 22,0 ^a / 9,2 ^b	46 78,0 ^a / 15,7 ^b	59 100,0 ^a / 13,6 ^b
	BESYO	39 37,1 ^a / 27,7 ^b	66 62,9 ^a / 22,5 ^b	105 100,0 ^a / 24,2 ^b
	Ziraat Fak.	34 31,2 ^a / 24,1 ^b	75 68,8 ^a / 25,6 ^b	109 100,0 ^a / 25,1 ^b
	Su Ürünleri Fak.	9 23,1 ^a / 6,4 ^b	30 76,9 ^a / 10,2 ^b	39 100,0 ^a / 9,0 ^b
	Mühendislik Fak.	12 19,0 ^a / 8,5 ^b	51 81,0 ^a / 17,4 ^b	63 100,0 ^a / 14,5 ^b
	İİBF	5 38,5 ^a / 3,5 ^b	8 61,5 ^a / 2,7 ^b	13 100,0 ^a / 3,0 ^b
	Eğitim Fak.	29 63,0 ^a / 20,6 ^b	17 37,0 ^a / 5,8 ^b	46 100,0 ^a / 10,6 ^b
TOPLAM		141 32,5 ^a / 100,0 ^b	293 67,5 ^a / 100,0 ^b	434 100,0 ^a / 100,0 ^b

a: 'Okuduğu Bölüm' kategorisi içerisindeki yüzde

b: 'Cinsiyet' kategorisi içerisindeki yüzde

EK-10.

ÖRNEK GRUBUNU TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Yaş Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

YAŞ (n = 392)		İstatistik	Std. Hata
	Ortalama	33,09	,446
	% 95 güvenilirlikte		
	Ortalama alt sınırı	32,21	
	Ortalama üst sınırı	33,97	
	% 5 Kesilmiş Ortalama	32,46	
	Ortanca (medyan)	32,00	
	Varyans	78,015	
	Std. Sapma	8,833	
	En Küçük Değer	15	
	En Büyük Değer	65	
	Yayılım (range)	50	
	Çarpıklık (skewness)	1,232	,123
	Diklik (kurtosis)	2,573	,246

Eğitim Durumu Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler *

EĞİTİM DURUMU (n = 392)		İstatistik	Std. Hata
	Ortalama	3,88	,039
	% 95 güvenilirlikte		
	Ortalama alt sınırı	3,80	
	Ortalama üst sınırı	3,95	
	% 5 Kesilmiş Ortalama	3,94	
	Ortanca (medyan)	4,00	
	Varyans	,594	
	Std. Sapma	,770	
	En Küçük Değer	1	
	En Büyük Değer	5	
	Yayılım (range)	4	
	Çarpıklık (skewness)	-1,236	,123
	Diklik (kurtosis)	2,822	,246

* Sırasal (ordinal) ölçekte toplanan veriler 'R' ortamına aktarılırken, ilkokul = 1, ortaokul = 2, lise = 3, üniversite = 4 ve lisansüstü = 5 olarak kodlanmıştır.

EK-10. (devamı)

ÖRNEK GRUBUNU TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Gelir Durumu Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler *

GELİR DURUMU (n = 392)		İstatistik	Std. Hata
	Ortalama	4,04	,124
	% 95 güvenilrlikte		
	Ortalama alt sınırı	3,80	
	Ortalama üst sınırı	4,29	
	% 5 Kesilmiş Ortalama	3,88	
	Ortanca (medyan)	3,00	
	Varyans	6,036	
	Std. Sapma	2,457	
	En Küçük Değer	1	
	En Büyük Değer	10	
	Yayılım (range)	9	
	Çarpıklık (skewness)	,809	,123
	Diklik (kurtosis)	-,111	,246

* Sırasal (ordinal) ölçekte toplanan veriler 'R' ortamına aktarılırken, en düşük gelir grubu (1.000–1.499) = 1, en yüksek gelir grubu (8.000 ve üzeri) = 10 olarak kodlanmıştır.

Uçuş Sıklığı Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

UÇUŞ SIKLIĞI (n = 392)		İstatistik	Std. Hata
	Ortalama	8,89	,371
	% 95 güvenilrlikte		
	Ortalama alt sınırı	8,16	
	Ortalama üst sınırı	9,62	
	% 5 Kesilmiş Ortalama	7,94	
	Ortanca (medyan)	6,00	
	Varyans	53,890	
	Std. Sapma	7,341	
	En Küçük Değer	2	
	En Büyük Değer	50	
	Yayılım (range)	48	
	Çarpıklık (skewness)	2,640	,123
	Diklik (kurtosis)	9,830	,246

EK-11.

**ÖRNEK GRUBUNA İLİŞKİN VERİLERİN
NORMALLİK UYUM (Goodness-of-fit) TESTLERİ**

Yaş Verilerinin Normallik Uyum Testi Sonuçları

YAŞ (n = 392)	D'Agostino–Pearson		
	İstatistik	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (Sig.)
	,130	392	,001

Önem derecesinin $p < 0,05$ olarak hesaplanması, verilerin normal dağılmadığına, diğer bir söylemle, dağılımın *mesokurtic* (çarpıklık = 0; diklik = 3) olmadığına işaret etmektedir.

Gelir Durumu Verilerinin Normallik Uyum Testi

GELİR DURUMU (n = 392)	Kolmogorov–Smirnov		
	İstatistik	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (Sig.)
	,177	392	,001

Önem derecesinin $p < 0,05$ olarak hesaplanması, normalliği varsayılan anakütlenin birikimli olasılık dağılımı ile örneklemin birikimli olasılık dağılımı arasındaki en uzun mesafenin, beklenenden daha uzak olduğuna, dolayısıyla verilerin normal dağılmadığına işaret etmektedir (Sheskin, 2004, 205–206'dan çeviri).

**Uçuş Sıklığı Verilerinin Normallik Uyum Testi
Sonuçları**

UÇUŞ SIKLIĞI (yıllık) (n = 392)	D'Agostino–Pearson		
	İstatistik	Serbestlik Drc. (df)	Önem Drc. (Sig.)
	,245	392	,001

Önem derecesinin $p < 0,05$ olarak hesaplanması, verilerin normal dağılmadığına, diğer bir söylemle, dağılımın *mesokurtic* (çarpıklık = 0; diklik = 3) olmadığına işaret etmektedir.

EK-12.

ÖRNEK GRUBUNUN YAŞA GÖRE DAĞILIMI

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde ($\Sigma\%$)
YAŞ (n = 392)	15	3	,8	,8
	18	7	1,8	2,6
	19	3	,8	3,3
	20	7	1,8	5,1
	23	23	5,9	11,0
	24	14	3,6	14,5
	25	8	2,0	16,6
	26	4	1,0	17,6
	27	15	3,8	21,4
	28	22	5,6	27,0
	29	39	9,9	37,0
	30	32	8,2	45,2
	31	10	2,6	47,7
	32	23	5,9	53,6
	33	14	3,6	57,1
	34	17	4,3	61,5
	35	34	8,7	70,2
	36	15	3,8	74,0
	37	20	5,1	79,1
	38	20	5,1	84,2
	40	4	1,0	85,2
	41	7	1,8	87,0
	42	4	1,0	88,0
	43	6	1,5	89,5
	44	4	1,0	90,6
	45	8	2,0	92,6
	46	3	,8	93,4
	47	8	2,0	95,4
	53	4	1,0	96,4
	60	3	,8	97,2
	61	4	1,0	98,2
	63	4	1,0	99,2
	65	3	,8	100,0
Toplam		392	100,0	

EK-13.

ÖRNEK GRUBUNUN MESLEKLERE GÖRE DAĞILIMI

MESLEK GRUPLARI (n = 392)		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (Σ%)
	Öğrenci	34	8,7	8,7
	Esnaf	25	6,4	15,1
	Kimyager	1	,3	15,3
	İnşaat mühendisi	5	1,3	16,6
	Tesisatçı	1	,3	16,8
	İşletmeci	33	8,4	25,3
	Aşçı	1	,3	25,5
	Bilgisayar mühendisi	5	1,0	26,5
	Öğretmen	28	7,1	33,7
	Bankacı	15	3,8	37,5
	Marangoz	1	,3	37,8
	Gıda mühendisi	4	1,0	38,8
	Satış – pazarlama	41	10,5	49,2
	Kalite kontrol uzmanı	4	1,0	50,3
	Tekstil imalatçısı	7	1,8	52,0
	Ziraat mühendisi	5	1,3	53,3
	Alüminyum imalatçısı	1	,3	53,6
	Sıvacı	2	5,0	54,1
	Doktor	7	1,8	55,9
	Memur	27	6,9	62,8
	Öğretim elemanı	20	5,1	67,9
	Danışman	8	2,0	69,9
	Turizmci	16	4,1	74,0
	Biyolog	2	,5	74,5
	Muhasebeci	1	,3	74,7
	Ticaret	13	3,3	78,1
	Ev hanımı	19	4,8	82,9
	İşçi	6	1,5	84,4
	Emekli	17	4,3	88,8
	Tamirci	1	,3	89,0
	Eczacı	6	1,5	90,6
	Makine mühendisi	10	2,6	93,1
	Avukat	3	,8	93,9
	İnsan kaynakları uzmanı	1	,3	94,1
	Sanatçı	12	3,1	97,2
	Basın mensubu	4	1,0	98,2
	Sporcu*	7	1,8	100,0
	Toplam	392	100,0	

* Meslek grubunu 'sporcu' olarak belirten katılımcılar, 13.10.2008 tarihinde, Türkiye Beko Basketbol Ligi birinci haftasında Mersin Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü ile karşılaşan Alpella takımı oyuncularındır.

EK-14.

**OLUMSUZ DURUM SONRASINDA THY MARKASINA YÖNELİK ÇAĞRIŞIMLARIN SEVİYESİ
(ÇAĞRIŞIM-2)**

Marka Çağrışım Boyutları	Ortalama Aritmetik	Std. Sapma	Alt Uç	Üst Uç	Çarpıklık (skewness)	Diklik (kurtosis)	Normallik Uyumu^a (p^b)
Dikkatli-2	6,59	,753	4	9	-,869	4,219	,001
Disiplinli-2	7,00	,948	4	9	-,650	2,565	,001
Duyarlı-2	6,30	,953	3	9	-,830	1,759	,001
Güvenilir-2	7,57	,866	3	9	-2,377	12,262	,001
İlgili-2	6,70	,917	3	9	-,619	3,969	,001
Ciddi-2	7,86	,815	5	9	-1,389	4,143	,001
Sorumluluk Sahibi-2	7,15	,777	5	9	-,055	1,408	,001
Yardımsever-2	7,14	,840	4	9	-,301	2,101	,001
TOPLAM ($\sum \bar{X}_2$)	7,04^c	,640			-1,200	6,044	,001

(n = 392)

a: D'Agostino-Pearson normallik uyum testi sonuçlarıdır.

b: p < 0,05 olması, verilerin normal dağılım özelliği göstermediğine işaret emektedir.

c: Katılımcıların, dokuz seviyeli ölçekte her bir boyut için, 1 (en düşük / olumsuz) ile 9 (en yüksek / olumlu) aralığında belirtmiş oldukları çağrışım seviyelerinin genel ortalamasıdır. Hesaplama yöntemi için Bkz. **EK-18**.

EK-15.

**OLUMSUZ DURUMA TEPKİSİZ KALINMASI SONRASINDA THY MARKASINA YÖNELİK ÇAĞRIŞIMLARIN SEVİYESİ
(ÇAĞRIŞIM-3)**

Marka Çağrışım Boyutları	Ortalama Aritmetik	Std. Sapma	Alt Uç	Üst Uç	Çarpıklık (skewness)	Diklik (kurtosis)	Normallik Uyumu ^a (p^b)
Dikkatli-3	4,65	2,06	1	9	-,155	-,829	,001
Disiplinli-3	5,30	2,04	1	9	-,516	-,443	,001
Duyarlı-3	3,94	2,05	1	9	,240	-,624	,001
Güvenilir-3	5,11	2,23	1	9	-,443	-,479	,001
İlgili-3	4,38	2,23	1	9	-,135	-1,078	,001
Ciddi-3	5,13	2,31	1	9	-,432	-,799	,001
Sorumluluk Sahibi-3	4,24	2,07	1	9	,077	-,646	,001
Yardımsever-3	4,32	2,50	1	9	,313	-,945	,001
TOPLAM ($\sum \bar{X}_3$)	4,63^c	1,94			-,238	-,639	,001
(n = 392)							

a: D'Agostino-Pearson normallik uyum testi sonuçlarıdır.

b: p < 0,05 olması, verilerin normal dağılım özelliği göstermediğine işaret emektedir.

c: Katılımcıların, dokuz seviyeli ölçekte her bir boyut için, 1 (en düşük / olumsuz) ile 9 (en yüksek / olumlu) aralığında belirtmiş oldukları çağrışım seviyelerinin genel ortalamasıdır. Hesaplama yöntemi için Bkz. **EK-18**.

EK-16.

OLUMSUZ DURUMA KARŞI DÜZELTİCİ ETKİNLİKTE BULUNULMASI SONRASINDA THY MARKASINA YÖNELİK
ÇAĞRIŞIMLARIN SEVİYESİ (ÇAĞRIŞIM-4)

Marka Çağrışım Boyutları	Ortalama Aritmetik	Std. Sapma	Alt Uç	Üst Uç	Çarpıklık (skewness)	Diklik (kurtosis)	Normallik Uyumu ^a (p ^b)
Dikkatli-4	5,76	2,13	1	9	-,593	-,390	,001
Disiplinli-4	6,23	1,72	2	9	-,270	-,356	,001
Duyarlı-4	6,51	2,07	2	9	-,611	-,530	,001
Güvenilir-4	6,39	1,80	1	9	-,811	,482	,001
İlgili-4	6,52	1,88	1	9	-,652	-,043	,001
Ciddi-4	6,40	1,71	1	9	-,990	1,064	,001
Sorumluluk Sahibi-4	6,34	1,97	1	9	-,642	-,141	,001
Yardımsever-4	6,87	1,82	1	9	-1,175	1,122	,001
TOPLAM ($\sum \bar{X}_4$)	6,37^c	1,62			-,583	,209	,001

(n = 392)

a: D'Agostino-Pearson normallik uyum testi sonuçlarıdır.

b: p < 0,05 olması, verilerin normal dağılım özelliği göstermediğine işaret etmektedir.

c: Katılımcıların, dokuz seviyeli ölçekte her bir boyut için, 1 (en düşük / olumsuz) ile 9 (en yüksek / olumlu) aralığında belirtmiş oldukları çağrışım seviyelerinin genel ortalamasıdır. Hesaplama yöntemi için Bkz. **EK-18**.

EK-17.

H_{1b} HİPOTEZİ İÇİN UYGULANAN TEST SONUÇLARI

Çağrışım-2

Tanımlayıcı İstatistikler								
x için %95 Güven Aralığı								
Uçuş Sıklığı	n	x	Std. Sapma	Std. Hata	Alt	Üst	En Az	En Çok
5 ve daha az	181	7,0979	,72964	,05423	6,9909	7,2049	3,88	8,38
6-10 arası	115	7,1185	,43896	,04093	7,0374	7,1996	6,63	8,38
11 ve üzeri	96	6,8456	,62907	,06420	6,7181	6,9730	5,38	8,00
Toplam	392	7,0422	,64036	,03234	6,9786	7,1057	3,88	8,38

Çağrışım-2

Varyans Homojenliği Testi			
Levene İstatistiği	Serbestlik Drc.(df1)	Serbestlik Drc.(df2)	Önem Drc. (Sig.)
4,209	2	389	,016

Çağrışım-2

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Drc.(df)	μ^2	F	Önem Drc. (Sig.)
Gruplar arası	4,943	2	2,471	6,187	,002
Gruplar içi	155,389	389	,399		
Toplam	160,332	391			

Bağımlı Değişken: Çağrışım-2

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu						
				Önem Drc. (Sig.)	%95 Güven Aralığında	
(I) Uçuş Sıklığı	(J) Uçuş Sıklığı	$x_1 - x_2$ (I-J)	Std. Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	5 ve daha az	-,0206	,07537	,960	-,1979	,1568
		,2524*	,07980	,005	,0646	,4401
	6-10 arası	,0206	,07537	,960	-,1568	,1979
		,2729*	,08738	,005	,0673	,4785
	11 ve üzeri	-,2524*	,07980	,005	-,4401	-,0646
		-,2729*	,08738	,005	-,4785	-,0673

* $x_1 - x_{\mu_2}$ (I-J) farkı p = 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

EK-18.

**SEKİZ BOYUTTA İNCELENEN MARKA ÇAĞRIŞIM SEVİYELERİNİN
ARAŞTIRMAYA KONU HER BİR DURUM İÇİN TEK BİR DEĞERE
İNDİRGENMESİNDE İZLENEN YOL**

$$\text{Çağrışım}_n = \text{mean} \left(\sum_{b=1}^8 \bar{X}_{n,b} \right)$$

n Araştırmaya konu olan her bir durumu temsil etmektedir. 1 ile 4 aralığında bir değer alabilir.

$n = 1 \rightarrow$ mevcut durum

$n = 2 \rightarrow$ olumsuz durum

$n = 3 \rightarrow$ olumsuz durum karşısındaki işletmenin tepkisiz kalması

$n = 4 \rightarrow$ olumsuz durum karşısında işletmenin düzeltici etkinlikte bulunması

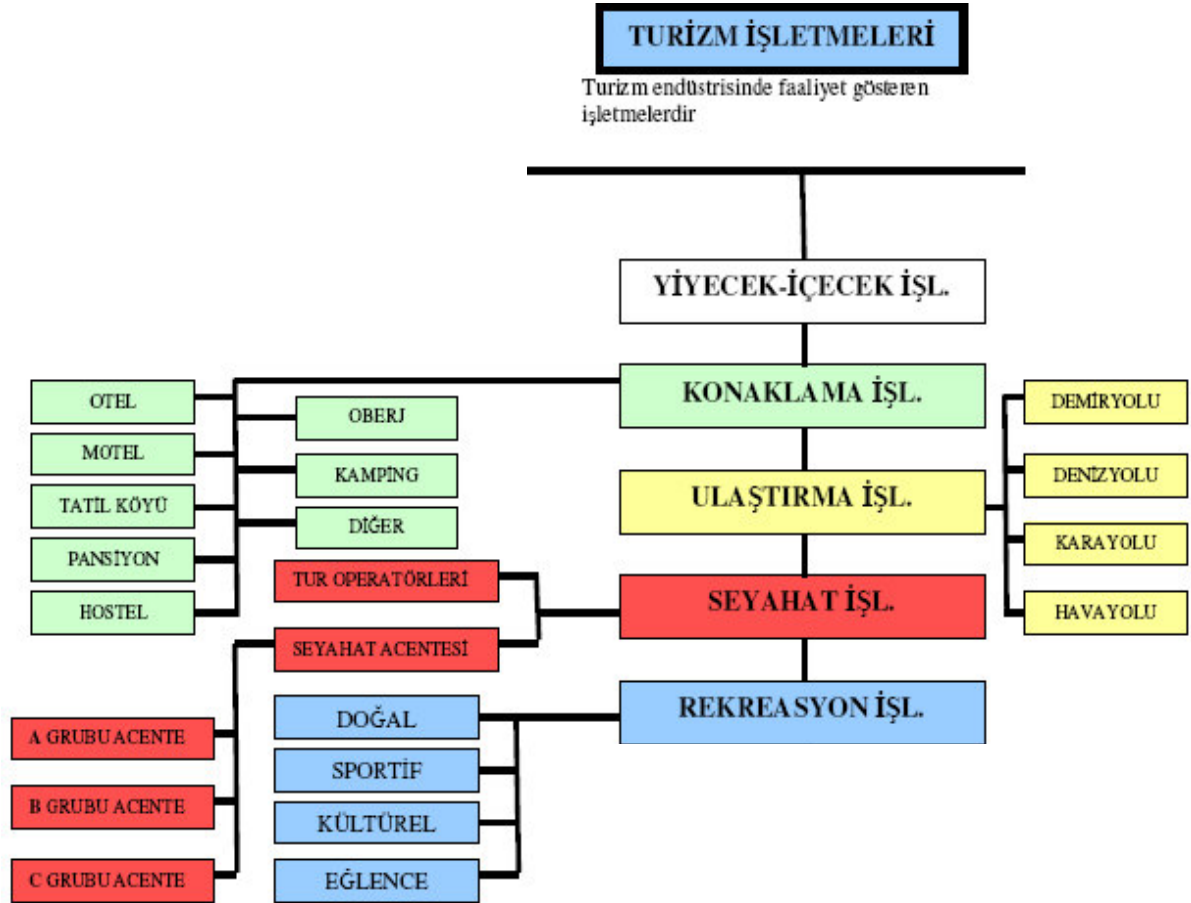
mean ortalama

b çağrışım boyutu. Araştırma kapsamında sekiz tanedir. Bunlar sırasıyla, (1)'dikkatli', (2)'disiplinli', (3)'duyarlı', (4)'güvenilir', (5)'ilgili', (6)'ciddi', (7)'sorumluluk sahibi' ve (8)'yardımsever' olarak adlandırılmıştır.

$\bar{X}_{n,b}$ her bir çağrışım boyutunun 'n' durumu için, boyutsal ayırım ölçeğindeki, 1 (en düşük / olumsuz) ile 9 (en yüksek / olumlu) aralığında belirlenen, seviyesinin aritmetik ortalaması.

EK-19.

FAALİYET ALANINA GÖRE TURİZM İŞLETMESİ TÜRLERİ *



* **Kaynak:** Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001), *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.42-45'ten uyarlama.

EK – 20. THY’NİN ADANA HAVAALANI’NDAN DİĞER GÜZERGÂHLARA SEFERLERİ

Kalkış Saatleri	YURT İÇİ GÜZERGÂHLAR											Açıklamalar
	Ankara	Antalya	Bodrum	Dalaman	Erzurum	İstanbul	İstanbul Sabiha Gökçen	İzmir	Samsun	Trabzon	Van	
05.00			X ^{a, b}	X ^{a, b}		X ^b		X ^{a, b}	X ^{a, b}			Bu tablo THY’nin 25.03.2007 ile 27.10.2007 tarihleri arasında uyguladığı yaz tarifiesi bilgilerinden derlenmiştir.
05.25			X ^a	X ^a		X		X ^a	X ^a			
07.00			X ^a	X ^{a, b}		X ^b		X ^{a, b}			X ^{a, b}	
08.15	X ^b				X ^a		X ^b	X ^a				
08.55		X						X				
09.25			X ^a			X		X ^a				
11.10			X ^a			X ^b		X ^{a, b}				X ^a : aktarmalı uçuş
11.55								X				X ^b : her gün
13.45			X ^{a, b}	X ^{a, b}		X ^b		X ^{a, b}	X ^{a, b}	X ^{a, b}		Herhangi bir açıklama notu düşülmeyen tüm uçuşlar Adana’dan ilgili güzergâhlara haftanın belirli günlerinde yapılmaktadır.
16.45			X ^{a, b}	X ^{a, b}		X ^b		X ^{a, b}				
19.40			X ^{a, b}	X ^{a, b}		X ^b		X ^{a, b}	X ^{a, b}	X ^{a, b}		
21.15	X		X ^a									
22.10						X		X		X ^a		
22.30							X ^b					

Kaynak: Türk Hava Yolları, http://www.thy.com/tr-TR/online_services/schedule/time_table.aspx (Erişim tarihi: 08.10.2007)

EK-21.

**FARKLI TURİZM ALANLARINDA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER İÇİN
BELİRLENEN FARKINDALIK SEVİYELERİ**

Konaklama İşletmeleri için Farkındalık Sıralaması

			CİNSİYET				TOPLAM	
			K		E			
			f	%	f	%	f	%
Konaklama	1.	Hilton	81	57,86	153	53,13	234	54,67
	2.	Seyhan Oteli	12	8,57	24	8,33	36	8,41
	3.	Sheraton	9	6,43	20	6,94	29	6,78
	4.	Diğer	38	27,14	91	31,60	129	30,14
	TOPLAM		140	100,00	288	100,00	428	100,00

Yiyecek-İçecek İşletmeleri için Farkındalık Sıralaması

			CİNSİYET				TOPLAM	
			K		E			
			f	%	f	%	f	%
Yiyecek – İçecek	1.	McDonald's	59	42,14	125	43,40	184	42,99
	2.	Burger King	40	28,57	79	27,43	119	27,80
	3.	Hasan Usta	5	3,57	35	12,15	40	9,35
	4.	Diğer	36	25,71	49	17,01	85	19,86
	TOPLAM		140	100,00	288	100,00	428	100,00

**Şehirlerarası Otobüs İşletmeleri için Farkındalık
Sıralaması**

			CİNSİYET				TOPLAM	
			K		E			
			f	%	f	%	f	%
Otobüs	1.	Varan	46	32,86	87	30,21	133	31,07
	2.	Ulusoy	36	25,71	50	17,36	86	20,09
	3.	Has	18	12,86	47	16,32	65	15,19
	4.	Diğer	40	28,57	104	36,11	144	33,64
	TOPLAM		140	100,00	288	100,00	428	100,00

EK-21. (devamı)

**FARKLI TURİZM ALANLARINDA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER İÇİN
BELİRLENEN FARKINDALIK SEVİYELERİ**

Havayolu İşletmeleri için Farkındalık Sıralaması

			CİNSİYET				TOPLAM	
			K		E			
			f	%	f	%	f	%
Havayolu	1.	Türk Hava Yolları	101	72,14	194	67,36	295	68,93
	2.	Onur Air	15	10,71	25	8,68	40	9,35
	3.	Pegasus	9	6,43	16	5,56	25	5,84
	4.	Diğer	15	10,71	53	18,40	68	15,89
	TOPLAM		140	100,00	288	100,00	428	100,00

EK-22.

**KATILIMCILARIN SEYAHATLERİNDE TERCİH ETTİĞİ HAVAYOLU
İŞLETMELERİ**

Tercih Edilen Havayolu (n = 40)			Tercih Etme Nedeni (n = 40)		
	f	%		f	%
1. THY	23	45,10	Hesaplı / Ekonomik	14	23,73
2. Onur Air	9	17,65	Güvenilir	9	15,25
3. Pegasus	7	13,73	Köklü / kurumsal	8	13,56
4. AtlasJet	6	11,76	Güzergâhıma seferi var	4	6,78
5. Diğer	4	7,84	Kaliteli Hizmet	3	5,08
Boş	2	3,92	Konforlu / Rahat olması	3	5,08
	<u>51*</u>	<u>100,00</u>	Diğer	<u>18</u>	<u>30,51</u>
				59*	100,00

Cinsiyet (n = 40)			Yaş (n = 40)		
	f	%	Ort.	En Az	En Çok
E	22	56,41	35,9	22	68
K	17	43,59	34,6	23	46
Σ	39*	100,00			

* birden fazla işaretleme nedeniyle görüşülen toplam kişi sayısından fazladır.

+ eksik veri nedeniyle görüşülen toplam kişi sayısından (1) azdır.

EK-23.
TÜRK HAVA YOLLARI'NIN ÇAĞRIŞTIRDIĞI TANIMLAR

Havayolu şirketinin çağrıştırdığı tanımlar (1)					Havayolu şirketinin çağrıştırdığı tanımlar (2)				
	f₁	%^a	f₂	Havayolu		f₁	%^b	f₂	Havayolu
Güvenilir	13	68,42	11	THY	Profesyonel	10	50,00	8	THY
Dakik	6	31,58	4	THY	Emniyetli	9	45,00	7	THY
Ekonomik / Ucuz	5	26,32	2	Pegasus	Güleryüzlü	9	45,00	5	THY
Güleryüzlü	5	26,32	2	THY	Temiz	9	45,00	5	THY
Konforlu	5	26,32	3	THY	Disiplinli	8	40,00	5	THY
Disiplinli	4	21,05	2	THY	İlgili	8	40,00	5	THY
İlgili	4	21,05	4	THY	Başarılı	6	30,00	5	THY
Dikkatli	4	21,05	3	THY	Dakik	6	30,00	3	THY
Diğer	27				Dikkatli	6	30,00	4	THY
	73	100,00			Ekonomik / Ucuz	6	30,00	3	AtlasJet
TOPLAM (1 + 2)^d					Güvenilir	6	30,00	5	THY
	f₁	%^c	f₂	Havayolu	Prestijli	6	30,00	5	THY
Güvenilir	19	48,72	16	THY	Seçkin	5	25,00	4	THY
Güleryüzlü	14	35,90	7	THY	Yenilikçi	5	25,00	3	THY
İlgili	12	30,77	9	THY	Müşteri Odaklı	4	20,00	3	THY
Dakik	12	30,77	7	THY	Saygın	4	20,00	3	THY
Disiplinli	12	30,77	7	THY	Sektörde öncü	4	20,00	4	THY
Profesyonel	10	25,64	8	THY	Sektörde takipçi	4	20,00	3	THY
Dikkatli	10	25,64	7	THY	Diğer	49			
						164	100,00		

a: 19 kişi üzerinden hesaplanmıştır
b: 20 kişi üzerinden hesaplanmıştır
1: açık uçlu soru formu verileri

c: 39 kişi üzerinden hesaplanmıştır
d: f ≥ 10 değerleri gösterilmiştir
2: çoktan seçmeli soru formu verileri

f₁: tüm havayolları için sıklık (frekans)
f₂: baskın havayolu için sıklık (frekans)

EK-24.**ÖRNEK GRUBUNUN YILLIK UÇUŞ SIKLIĞINA GÖRE DAĞILIMI**

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde ($\Sigma\%$)
UÇUŞ SIKLIĞI (yıllık) (n = 392)	4	160	40,9	40,9
	5	21	5,4	46,2
	6	39	9,9	56,1
	7	3	0,8	56,9
	8	36	9,2	66,1
	10	37	9,4	75,5
	12	18	4,6	80,1
	15	12	3,1	83,2
	16	24	6,1	89,3
	18	4	1,0	90,3
	20	22	5,6	95,9
	25	8	2,0	98,0
	35	4	1,0	99,0
	50	4	1,0	100,0
	Toplam	392	100,0	

EK–25.

THY MARKASINA YÖNELİK MEVCUT ÇAĞRIŞIMLAR İÇİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER
(ÇAĞRIŞIM–1)

Marka Çağrışımları	Ortalama		Std. Sapma	Alt Uç	Üst Uç	Çarpıklık (skewness)	Diklik (kurtosis)	Normallik Uyumu ^a (p ^b)
	Aritmetik	%5 Kesilmiş						
Dikkatli-1	7,40	7,49	1,37	4	9	-,616	-,223	,001
Disiplinli-1	7,47	7,55	1,39	4	9	-,663	-,472	,001
Duyarlı-1	6,95	7,00	1,45	4	9	-,321	-,696	,001
Güvenilir-1	7,93	8,05	1,14	4	9	-1,303	1,768	,001
İlgili-1	7,20	7,28	1,44	2	9	-,613	,204	,001
Ciddi-1	7,79	8,02	1,26	5	9	-1,151	,297	,001
Sorumluluk Sahibi-1	7,57	7,67	1,35	4	9	-,774	-,163	,001
Yardımsever-1	7,24	7,33	1,58	2	9	-,672	-,123	,001
TOPLAM ($\sum \bar{x}_1$)	7,47^c		1,16			-,618	,003	,001
(n = 392)								

a: D'Agostino–Pearson normallik uyum testi sonuçlarıdır.

b: p < 0,05 olması, verilerin normal dağılım özelliği göstermediğine işaret emektedir.

c: Katılımcıların, dokuz seviyeli ölçekte her bir boyut için, 1 (en düşük / olumsuz) ile 9 (en yüksek / olumlu) aralığında belirtmiş oldukları çağrışım seviyelerinin genel ortalamasıdır. Hesaplama yöntemi için Bkz. **EK–18**.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : İsmail Yalım ÖZDİNÇ
 Doğum Yeri : Adana
 Doğum Tarihi : 13.04.1975
 Medeni Durumu : Evli
 E-posta : yozdinc@cu.edu.tr
 Ağ Adresi : <http://www.cu.edu.tr/insanlar/YALIM>



Eğitim Durumu

2008 Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Pazarlama Doktora
 2004 Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezsiz Yüksek Lisans
 1998 Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği (Dedeman Award of Excellence)
 1993 Özel Adana Lisesi

İş Deneyimi

2002 – Öğretim Görevlisi, Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Adana
 2001 Oda Hizmeti Bölüm Şefi, HiltonSA Oteli, Adana
 2001 Telefon İşletmeni, Four Seasons Oteli, İstanbul
 2000 Satış Temsilcisi, Radisson SAS Kongre ve Havaalanı Oteli, İstanbul
 1999 P.Tgm, 1.Er.Eğt.Tug.8.P.Er.Eğt.A.1.P.Er.Eğt.T.1.Bl.3.Tk. Komutanı, Manisa
 1998 Karşılama Görevlisi, Martı Marina ve Otel, Hisarönü Körfezi, Marmaris, Muğla
 1997 Oda Hizmeti Görevlisi, Sheraton Otel ve Kongre Merkezi, Ankara
 1996 Karşılama Görevlisi, Otel Seyhan, Adana
 1995 Hizmet Elemanı, Le Jardin Restoran, Sheraton Otel ve Kongre Merkezi, Ankara

Bilimsel Çalışmalar

Özding, İ.Y. (2006), "Pazarlama yazınında Türkçenin kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, c.20, S.6, ss.56–60.
 Özding, İ.Y. ve Kızıltuğ, B. (2005), "Pazarlama araştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde Internet kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, c.19, S.3 (Mayıs-Haziran), ss.36–42.
 Özding, İ.Y. (2004), "Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim Noktası tercihlerini etkileyen faktörler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.15, S.1 (Bahar), ss.71–79.

Diğer Çalışmalar

BM Kalkınma Programı, "Yumurtalık-Zeytinbeli Bölgesinde Sürdürülebilir Turizm Uygulaması" Projesi, Otel-Pansiyon-Lokanta İşletmecilerine Yönelik Sürdürülebilir Turizm Eğitimi, Şubat-Kasım 2007
 Adana Valiliği, Adana İl Gelişim Planı (İGEP), Turizm Araştırma Grubu, 2005
 Adana Valiliği, Pozantı İlçe Gelişim Planı, Turizm Araştırma Grubu, 2003