



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği

Cenk Murat KOÇOĞLU*

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, KARABÜK

Öz

Turizm sektöründe turistlerin ulaşım ihtiyacını karşılayarak önemli bir görevi yerine getiren havayollarının, yolcuları tarafından iyi algılanması, onlara diğer hava yolları ile olan rekabette avantaj sağlayabilecektir. Özellikle birbirine benzer ürün ve hizmetlerin üretildiği bir sektörde, havayollarının kendilerini taklit edilemez kılmalarında, kurumsal itibar ve tüketici temelli marka denkliği kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı yerli turistlerin havayollarına yönelik itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış ve Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminaline Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 521 turiste anket uygulanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kurumsal itibar algısını oluşturan boyutların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, turistlerin ulaşımında önemli bir görev üstlenen havayollarının itibar konusunda yapmış oldukları çalışmalar; hizmet kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Tüketici temelli marka denkliği, Yerli turist, Yapısal eşitlik modellemesi.

Abstract

The well-perceived Airlines which fulfill an important role in meeting the transportation needs of tourists in the tourism sector will give them the advantage of competing with other airlines. Especially in a sector where similar products and services are produced, the concepts of corporate reputation and consumer-based brand equity come to the forefront in making airlines inimitable themselves. In this context, the purpose of the research is to examine the impact of domestic tourists' corporate reputation perception for Airlines on consumer-based brand equity. Questionnaire technique was used as data collection method in the study. The questionnaire was applied 521 tourists determined by convenience sampling method from among domestic tourists traveling with Turkish Airlines to Adnan Menderes Airport Domestic terminal and the obtained data were analyzed by structural equation modeling. According to findings; it has been found that the dimensions that constitute the corporate reputation perception have significant effects on the dimensions of consumer-based brand equity. With reference to the obtained findings, research making on reputation by airlines which take on a task in the transportation of tourists will create significant impact on service quality, brand awareness and brand loyalty.

Keywords: Corporate reputation, Consumer-based brand equity, Domestic tourist, Structural equation modeling.

JEL CODE: L93, Z31, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.07.2018

Düzeltilme : 12.09.2018

Kabul : 15.10.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 109-127.

* Sorumlu yazar e-posta: cenk-murat@hotmail.com

GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını ve yaşamlarını sürdürebilmelerinin çok zor olduğu, hemen hemen bütün işletmelerin birbirine benzer ürün ve hizmet ürettiği pazar ortamında, farklılaşmak ve bu farklılığı sürdürülebilir kılmak oldukça zorlaşmıştır. İşletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, daha çok müşterilerin duygularına hitap eden, onların saygınlığını ve beğenesini kazanan müşterilerce gerçekleşmektedir. İşletmelerin müşteriler ile duygusal bağ kurmasının yolların da biri de kurumsal itibar kavramına önem vermelerinden geçmektedir. Bir işletme veya kurumun bütün paydaşlarınca saygın değerli ve güvenilir algılandığına ilişkin, zaman içinde oluşan düşüncelerin bütünü olan kurumsal itibar kavramı (Gotsi & Wilson, 2001: 29), işletme ve pazarlama alanında çok daha yoğun bir şekilde incelenmiş ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan önemli kaynaklardan biri olmuştur (Dolphin, 2004; Greyser, 1999). Aynı zamanda elle tutulup, gözle görülemeyen ve başka işletmelerce taklit edilemeyen çok önemli bir kaynak niteliğinde olan (Hall, 1993; Roberts & Dowling, 2002), kurumsal itibar kavramı, tüm bu nedenlerle hem işletme yöneticileri hem de akademisyenler tarafından önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur.

İşletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayan, markalarının bilinirliğini, diğer markalardan ayırt edilmesini, algılanan kalitesini sağlayan ve bu yolla marka sadakatini artıran kavramlardan biri de tüketici temelli marka denkliği konusudur. Marka denkliği; tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin seviyesi (Blackstone, 1992) olarak açıklanabilmektedir. Marka denkliği sayesinde müşterinin o markaya güven duyduğu, algılanan riskin azaldığı ve ürün ve hizmetlere daha fazla fiyat vermeye istekliliğinin artacağı değerlendirilmekte ve markanın bu sayede önemli bir benzersiz marka imajı oluşturaçağı ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, turistlerin kurumsal itibar algılarının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanında hangi itibar boyutunun hangi marka denkliği boyutunu daha fazla etkilediğini tespit etmekte araştırmanın alt amaçlarındandır. Araştırmanın uygulama alanını İzmir Adnan Menderes havalimanı iç hatlar terminaline Türk Hava yolları ile seyahat eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili literatüre bakıldığında yabancı literatürde çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu (Beneke, Chamberlain, Chohan & Neethling, 2015; Kim, 2001; Wang, Kandampully, Lo & Shi, 2006), yerli literatürde ise iki adet tez çalışmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar da turizm sektörü dışında farklı sektörlerde gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye’de havacılık sektörünün çok hızlı gelişmesi, sektörde rekabeti artırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, hava-

cılık sektöründe itibar düzeyinin, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini tespit etme açısından, turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İtibar

İşletmelerin stratejik değerlerini ifade eden kurumsal itibar hem soyut hem de somut açıdan işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Olumlu bir kurumsal itibarın; işletmelerin finansal yapısını güçlendirdiği, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği, ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesini artırdığı, çalışanların ve müşterilerin işletmeyle daha güçlü duygusal bağlar ortaya koymasını sağlamada (Gotsi & Wilson, 2001: 99) ve böylece işletmeyi alanında lider bir kurum haline getirmede öncü roller oynamaktadır. Bu yönüyle; kurumsal itibar kavramı, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, finansman sağlayanların, medyanın vb. birçok topluluğun, işletmeyle ilgili tüm duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Bartikowski, Walsh & Beatty, 2011; Chun, 2005:95; Terblanche, 2014).

Her geçen gün birbirinin taklidi ürün ve hizmetler üretilmekte ve yenilikler bile çok çabuk eskimektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal itibar, rakipler tarafından taklit edilemeyen (Roberts & Dowling, 2002:1072) çok önemli stratejik bir kaynaktır (Flanagan & O’Shaughnessy, 2005:445). Literatürde kurumsal itibar ile ilgili birçok farklı tanım vardır. Bunun nede ninin bu kavramın farklı disiplinlerce ele alınmasıdır (Deephouse, 2000:1093). Fombrun (1996)’ya göre kurumsal itibar, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplumunun genelinin kurum ile ilgili düşüncelerinin toplamıdır. Cretu & Roderick (2007) ise kurumsal itibarı; paydaşların kurumun ne olduğunu, sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğini, beklentileri nasıl karşıladığı ve sosyo-politik çevreye uyum sağlamadaki becerilerini değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu şeklinde tanımlamıştır. Helm & Klode (2011) ise, kurumsal itibarı, işletmenin bireyde ve toplumda oluşturduğu genel düşünce olarak tanımlamıştır. Kadıbeşgil (2013)’e göre kurumsal itibar toplum tarafından beğenilen, takdir edilen ve saygı duyulan bir şirket olmanın karşılığıdır. Gümüş ve Öksüz (2009)’e göre, kurumsal itibar, kurumun geçmişiyile bağlantılı ve gelecekteki davranışını şekillendiren bir kavramdır. Bendixen & Abratt (2007) kurumsal itibarı, işletmelerin nitelikleri ve zamanla gelişen istikrarlı performansları sonucu oluşan değer yargılarını ifade etmektedir. Kurumsal itibar, en genel tanımıyla bir işletmenin bütün paydaşlarınca zamanla oluşmuş güve-

nilir, saygın ve değerli algılandığına dair değerlendirmelerin bütünüdür (Gotsi & Wilson, 2001: 29).

Kurumsal itibarın değerli ve soyut bir varlık olduğu ve paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerini ve tercihlerini etkilediği için yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Puncheva, 2008: 272). Roberts & Dowling (2002: 1077)'ye göre kurumsal itibar; değer yaratma potansiyelinin yanında soyut karakterinin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesinin oldukça zor olması nedeniyle de kritiktir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin bütününe içine alan ve uzun dönemli faydalar oluşturma potansiyeli olan önemli bir değerdir (Cravens & Oliver, 2006: 296). Carmeli & Tishler (2005), kurumsal itibarın, farklı paydaşlarca oluşan algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlendiğini, Dentchev & Heene (2004) ise doğrudan ya da dolaylı olarak işletmenin rekabetçi konumunu ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Güçlü bir kurumsal itibar ortaya çıkarmak ve sürdürmek oldukça zor iken aksine bu itibarı kaybetmek oldukça kolaydır. Bu nedenle kurumsal itibar kavramı işletmeler için kritik önemdedir. Bir işletme için itibarın hem maddi hem de maddi olmayan birçok katkısı vardır. Kurumsal itibar tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi değişkenleri olumlu yönde etkiler (Caruana, Ramasashan & Krentler, 2004:301; Fombrun, 1996:73). Hemen hemen tüm tüketiciler itibarı yüksek bir işletmenin daha kaliteli ve daha değerli hizmet sunacağı düşüncesiyle hareket etmektedirler (Oliver & DeSarbo, 1988:503). İyi bir itibara sahip işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlar (Zyglidopoulos, 2005: 254) ve daha çok müşteri çekme gücüne sahiptirler (Walsh & Beatty, 2007:127). Çalışan performansını ve işletmeye olan bağlılıklarını artırarak (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994:253) daha yetenekli çalışanları işletmeye çeker (Doorley & Garcia, 2007: 4). Kurumsal itibar, algılanan riski azaltır ve paydaşların işletmeye güvenmesini sağlar (Wiedmann & Hennigs 2006: 178). Güçlü bir itibar sağlamış işletmeler, rakipler için caydırıcı engeller ortaya koyarlar (Rose & Thomsen, 2004:202). Kurumsal itibar sayesinde paydaşların olumlu ağızdan ağza iletişim yapma olasılıkları artmakta ve işletmenin gönüllü savunucusu haline gelmeleri sağlanabilmektedir (Anderson, 1998:6).

Kurumsal itibar çok boyutlu bir yapıya sahip ve farklı bileşenlerden oluşur, bu bileşenlerin önem dereceleri, her bir paydaşın beklentisine göre değişebilmektedir (Saxton, 1998). Bu sebeple kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin, farklı paydaşlarca nasıl algılandığı ve önemsendiğini bilmek işletmelere oldukça fayda sağlamaktadır. Diğer yandan işletmelerin kendi itibar düzeylerini bilmeleri, bu bileşenlerin değerlendirilmesine ve ölçülmesine bağlıdır. Fombrun, Gardberg & Se-

ver (2000) kurumsal itibarı altı temel bileşene ayırmıştır. Bunlar: “duygusal cazibe” (işletmenin beğenilen, saygı duyulan ve güvenilir olması), “mal ve hizmet” (işletmenin kaliteli mal ve hizmet üretmesi, ürünlerin arkasında durması, yenilikçi mal ve hizmetler üretmesi), “çalışma ortamı” (iyi ve nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanların yaptığı işten tatmin olması, işletmenin iyi yönetilmesi), “sosyal sorumluluk” (işletmenin çevreye karşı duyarlı olması, toplumu geliştirecek projeler üretmesi ve yardımsever olması), “vizyon ve liderlik” (alanında lider bir işletme olması, pazar fırsatlarını yakalaması ve gelecek için açık bir vizyona sahip olması ve “finansal performans” (işletmenin güçlü bir karlılığa sahip olması ve bunu sürdürdürebilmesi, büyüme potansiyelinin varlığı, rakip işletmelerden daha iyi performansının olması). Bu bileşenlerin belli periyotlarla tüm paydaşların katılımı ile değerlendirilmesi, özellikle havayolu işletmelerinin kendi itibarını bilmesini ve hangi bileşenlerde sorun var ise buna göre bir faaliyet yürütmesini sağlayacaktır.

Tüketici Temelli Marka Denkliği

Her geçen gün marka denkliği ile ilgili çalışmaların sayısı artmaktadır. Özellikle sektördeki tüm işletmelerin ortaya çıkan bu çetin rekabet ortamında birbirlerini geride bırakmalarında marka denkliği kavramı önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Marka denkliği, bir işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran ya da azaltan; bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar toplamıdır (Aaker, 1991: 15). Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketicinin algısı üzerinde farklılaştırma etkisi (Keller, 2008: 48) olarak görülen marka denkliği, tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin seviyesi (Blackstone, 1992), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı & Oyman, 2007: 372); marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu olumsuz düşüncelerin toplamı (Aktepe & Şahbaz, 2010: 70) olarak ifade edilmektedir.

Marka denkliği, müşteri temelli ve finansal temelli olmak üzere iki yaklaşımda incelenmektedir (Wood, 2000). Finansal yaklaşımda markanın değeri, sayısal veya parasal değerler ile ifade edilmektedir (Baldauf, Cravens & Binder, 2003: 221; Simon & Sullivan, 1993). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka denkliği, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Bu iki yaklaşım literatürde marka denkliği ve marka değeri olarak iki farklı kavramı açıklamaktadır. Bu nedenle bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yerli literatürde (Aktepe & Şahbaz, 2010; Cop & Bekmezci, 2005; Kocaman & Güngör, 2012; Koçak & Özer, 2004; Marangoz, 2007) bu çok daha belirgin görülmektedir. Marka değeri (brand value), markanın finansal açıdan değerini gösterirken; marka

denkliği (brand equity), markanın pazarlama açısından değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002: 70).

Literatürde marka denkliği konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde kavramsal altyapının Aaker (1991) ve Kelller (1993)'ün çalışmalarına dayandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda marka denkliği bileşenleri; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, tescilli marka varlıkları ve marka imajı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkan pek çok akademisyen, farklı sektörleri içeren araştırmalar gerçekleştirmiştir (Atılgan, Aksoy & Akıncı, 2005; Baldauf ve ark., 2003; Konecnik & Gartner, 2007; Pappu, Qester & Cooksey, 2005; Su & Tong, 2015; Spry, Pappu & Cornwell, 2011; Yoo & Donthu, 2001). Bu araştırmaların dışında tüketici temelli marka denkliği ve ölçümü ile ilgili çeşitli yerli güncel çalışmalar da mevcuttur (Avçılar, 2008; Marangoz, 2007; Kocaman & Güngör, 2012; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Ural & Perk, 2012; Taşkın & Akat, 2010; Yazgan, Kethüda & Çatı, 2014).

Yukarıdaki araştırmalarda tüketici temelli marka denkliği genel olarak dört boyutta incelenmektedir. Bu bileşenler; "marka farkındalığı"; tüketicinin markayı tanımlayabilme ya da hatırlayabilme yeteneği (Pappu ve ark., 2005), tüketicinin aklına otomatik olarak markanın gelme derecesi (Netemeyer ve ark., 2004: 211); "marka çağrışımı"; tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey (Aaker, 1991:109), markanın diğer rakip markalardan ayırt edilebilmesi (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999: 601); "algılanan kalite"; markanın tüketicilerin algılarındaki değişik beklentileri karşılama derecesi, tüketicinin ürün ve hizmet ile ilgili aklındaki subjektif değerlendirmeler (Zeithaml, 1988); "marka sadakati"; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı tekrar tekrar satın alması ve isteği (Chaudhuri & Halbrook, 2001:82) olarak açıklanmaktadır.

Havayolu işletmelerinin markaları ile ilgili sağlıklı bilgiler elde etmesi yukarıda açıklanan marka denkliği bileşenlerinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir. Marka denkliği ölçümü, müşteriden geri bildirimini sağlayarak, işletmenin rakipler karşısındaki konumunu belirlemeye yardımcı olur (Prasad & Dev, 2000: 24), riskin azaltılmasında etkilidir (Erdem & Swait, 1998). Tüm bunlar havayolu işletmelerine önemli ve stratejik rekabet üstünlüğü sağlar. Tüketici temelli marka denkliğine göre; güçlü bir marka yaratabilmek için öncelikle markanın tüketiciler tarafından tanınması ve tüketicilerin zihninde markanın çağrışımının oluşturulması gerekir. Sonrasında tüketicinin aklında marka anlamı net olarak belirlenmeli, tüketicilerin markanın kalitesini inanmasını ve güven duymasını sağlamalı ve son olarak, tüketiciler ve marka arasında güçlü bir bağlılık oluşturmak gereklidir (Keller, 1993). İşte tüm bu nedenlerle marka denkliğinin ölçülmesi, havayolu işletmeleri için oldukça önemlidir.

Kurumsal İtibar ve Tüketici Temelli Marka Denkliği İlişkisi

Kurumsal itibar ile ilgili araştırmalara bakıldığında genellikle, kurumsal itibarın; havayolu işletmelerinin rekabet seviyesini artıracacağı (Greyser, 1999; Dolphin, 2004), finansal performansını artıracacağı (Roberts & Dowling, 2002:1090), müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tüketici güvenini olumlu yönde etkileyeceği (Andreassen, 1994:25; Chun, 2005; Fombrun & Van Riel 1997; Doney & Cannon 1997), İyi bir kurumsal itibarın, satışları ve pazar payını da artıracacağı (Anderson & Sullivan, 1993; Greyser 1999) ve daha kaliteli hizmet sunacağı düşünülmektedir (Chun, 2005; Oliver & Desarbo 1988). Fombrun & Van Riel (2004) itibarın bir mükness gibi insanları kuruma doğru çektiğini; turistler ve çalışanların daha itibarlı havayolunu tercih ettiğini ifade etmişlerdir.

Gjerde & Slotnick (2004) işletmelerin itibar sıralamaları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, itibar sıralamasında önde olan işletmelerin, mal ve hizmet kalitesi açısından da önde olduklarını ifade etmişlerdir. Casalo, Flavian & Guinaliu (2007) kurumsal itibarın sektörde havayolu işletmesinin tanınır olmasını sağladığını bunun da satın alma davranışını olumlu olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Nitekim Keh & Xie (2009), 351 tüketiciyle yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarın, markanın bilinirliğini ve tüketicilerin güvenini artırdığını ve böylece tüketicinin satın alma niyeti ve daha fazla para ödemeye kabul edeceğini ortaya koymuşlardır. Fombrun & Van Riele (2003) göre, tüketiciler işletmeyle ilgili olumlu düşünceler taşıdıklarında, mal ve hizmetleri satın alırlar ve bu alışveriş davranışlarını tekrar ederler. Nguyen & Leblanc (2001) olumlu işletme itibarı müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmakta, satışları artırmakta, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini sağlamakta ve bu da işletmeye pazarda süreklilik kazandırmaktadır. Nitekim Balmer (2001), kurumsal itibar sayesinde işletmenin müşteriye verdiği değer anlaşılakta ve müşterinin mal ve hizmete ilişkin algılanan kalitesinin artacağını ifade etmiştir.

Beneke ve ark. (2015) perakendecilik sektöründe kurumsal itibarın marka denkliğine etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarı oluşturan bütün bileşenlerin marka denkliğini oluşturan tüm bileşenler ile pozitif ilişkisi olduğu, marka denkliğini etkileyen en önemli bileşenlerin mal ve hizmetler ile finansal performans olduğu tespit edilmiştir. Nitekim, Kim (2001) ile Wang ve ark. (2006) tarafından yapılan araştırmalarda da, kurumsal itibar ile marka denkliği arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Özgöz (2011) tarafından bankacılık sektöründe kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki üzerine yapılan doktora tezinde, kurumsal itibarı

oluşturan bileşenler ile marka değerini oluşturan bileşenler arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Saral (2014) tarafından kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki rolü üzerine yaptığı yüksek lisans çalışmasında, Kurumsal itibarın; finansal güç, Paydaş ilişkileri ve hizmet kalitesinden oluştuğu, marka denkliğinin ise kalite ve çağrışım, marka sadakatini ve marka farkındalığından oluştuğu belirlenirken kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin marka değeri üzerinde etkisi olduğunu, yine aynı şekilde, marka denkliğinin de kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu doğrultuda yukarıdaki araştırmalar ve literatürdeki diğer çalışmalardan (Beneke ve ark., 2015; Bontis, Booker & Serenko, 2007; Heweny, Omar & Abu, 2015; Koç, 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Kumar, Aaker & Day, 1999; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Wang ve ark., 2006; Weiwei, 2007) yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Duygusal cazibe, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₂: Mal ve hizmetler, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₃: Çalışma ortamı, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₄: Vizyon ve liderlik, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₅: Sosyal sorumluluk, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₆: Finansal performans, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₇: Duygusal cazibe, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₈: Mal ve hizmetler, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₉: Çalışma ortamı, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₀: Vizyon ve liderlik, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₁: Sosyal sorumluluk, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₂: Finansal performans, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₃: Duygusal cazibe, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₄: Mal ve hizmetler, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.

- H₁₅: Çalışma ortamı, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₆: Vizyon ve liderlik, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₇: Sosyal sorumluluk, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₈: Finansal performans, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışmanın amacı ve önemine, ana kütle ve örneklem bilgisine, veri toplama yöntemi ve son olarak çalışmanın model ve hipotezlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde havayolu işletmelerinin ve markalarının birbirine benzer mal ve hizmet ürettiği hatta birçok yeni ürünün taklidinin hemen ortaya çıktığı rekabet ortamında, farklılaşmak ve rakiplerden ayrılmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında hem kurumsal itibar hem de marka denkliği kavramları daha yeni yeni Türkiye'deki işletmelerin önem verdiği iki kavramdır. Bu iki stratejiye önem veren ve uygulamaya çalışan işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayacağı literatürdeki çalışmalar ile ortaya konmuştur (Beneke ve ark., 2015; Chun, 2005; Dolphin, 2004; Su ve Tong, 2015).

Bu araştırmada seyahat eden bireylerin Türk Hava yolları'na yönelik itibar algılarının, bu markaya yönelik tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın alt amaçları da itibarı oluşturan hangi bileşenlerin tüketici temelli marka denkliğini oluşturan bileşenleri daha fazla etkilediği de belirlenmiş ve ayrıca, bu işletmeye yönelik itibar algısı ve marka denklik algısının hangi düzeyde olduğu da ortaya konmaktadır. Ulusal ve Uluslararası literatüre yönelik araştırmalara bakıldığında, kurumsal itibar ile tüketici temelli marka denkliği ilişkisine yönelik çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle kurumsal itibar ile marka denkliğini farklı açılardan inceleyen ulusal literatürde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla böyle bir araştırmanın yapılmasının hem literatüre hem de sektöre öneri anlamında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Ana kütle ve Örneklemi

Araştırma, Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminalinde gelen yolcular peronunda İzmir'e turistik amaçlarla gelen ve Türk Havayolları (Brand Finance'nin araştırmasına göre 2018'de Türkiye'nin en değer-

li markası) ile seyahatini gerçekleştiren yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması 2018 yılının temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada rnekleme yöntemi olarak tesadufi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı ve kolayda örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (1992)'nin araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örnekleme büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, 525 turiste uygulanmış fakat 4 ankette birçok soru boş bırakıldığından dolayı, örnek sayısını 521 yerli turist oluşturmuştur.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplamı yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket  bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seyahat eden bireylerin kurumsal itibar algılarını belirlemek için Fombrun ve ark. (2000) tarafından oluşturulan 20 soru 6 boyuttan oluşan kurumsal itibar lği kullanılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerle ilgili marka denkliğine ilişkin Aaker (1991) ve Yoo & Donthu (2001) tarafından yapılan araştırmalardan derlenen 12 soruluk bir anket kullanılmıştır. Son bölümde ise seyahat eden bireylerin demografik özelliklerine yönelik sorular mevcuttur. İlk iki ölçekteki bütün ifadeler beşli likert tipi olarak ankette yer almaktadır. Ölçekteki maddeler: "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığından meydana gelmektedir.

Anket soruları oluşturulduktan sonra, ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve sorulardaki problemleri tespit etme üzere 50 katılımcı ile pilot araştırma yapılmış ve anket soruları nihai Őeklini almıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan analizler SPSS 22 ve AMOS 22 paket programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle betimleyici analizler gerçekleştirilmiş daha sonra çalışmadaki her bir lin yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan her bir faktörün de güvenilirlik düzeyleri de belirlenmiştir. Araştırmadaki model çerçevesinde oluşturulmuş hipotezleri test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de katılımcıların demografik verileri yer almaktadır. Buna göre cinsiyet olarak %66 gibi büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde yaklaşık %30'unun 38-47 yaş arasında oldukları görülmektedir. rnek büyüklüğü içerisinde en kk grubu %8,6 ile 58 yaş ve üstü bireyler oluşurmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %71'inin ön lisans ve lisans mezunlardan oluştuğu, en kk örnekleme grubunun %6 ile ilköğretim mezunları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo:1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik zellikleri

| Cinsiyet | Frekans | % | Eğitim Durumu | Frekans | % |
|-----------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------|
| Kadın | 176 | 33,8 | İlköğretim | 31 | 6,0 |
| Erkek | 345 | 66,2 | Lise | 79 | 15,2 |
| Toplam | 521 | 100 | nlisans | 189 | 36,3 |
| Yaş | Frekans | % | Lisans | 181 | 34,7 |
| 18-27 yaş | 70 | 13,4 | Lisansüstü | 41 | 7,9 |
| 28-37 yaş | 139 | 26,7 | Toplam | 500 | 100 |
| 38-47 yaş | 155 | 29,8 | Meslek | Frekans | % |
| 48-57 yaş | 112 | 21,5 | Memur | 108 | 20,7 |
| 58 yaş ve st | 45 | 8,6 | Emekli | 29 | 5,6 |
| Toplam | 521 | 100 | İşçi | 81 | 15,5 |
| Gelir | Frekans | % | Ev Hanımı | 30 | 5,8 |
| 3500 TL ve altı | 99 | 19,0 | ğrenci | 47 | 9,0 |
| 3501-4500 TL | 88 | 16,9 | zel Sektör | 84 | 16,1 |
| 4501-5500 TL | 100 | 19,2 | Serbest Meslek | 142 | 27,3 |
| 5501-6500 TL | 153 | 29,4 | Toplam | 521 | 100 |
| 6501-7500 TL | 28 | 5,4 | | | |
| 7501 TL ve st | 53 | 10,2 | | | |
| Toplam | 521 | 100 | | | |

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, yaklaşık yarısının 4501-6500 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde en büyük örneklem grubu %27 ile serbest meslek, en düşük örneklem grubunu ise, %5,6 ile emekliler oluşturmaktadır.

Kurumsal İtibar ve Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kurumsal itibar algısına ilişkin ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya çıkarmak, güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada öncelikle kurumsal itibar algısı ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısının "0,889" olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra tüketici temelli marka denkliği ölçeğine yapılan

güvenilirlik analizinin ise, "0,894" olduğu belirlenmiştir. Bu değerler her iki ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnally & Bernstein, 1994:265) olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaiser Normalleştirilmesinde, özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmış ve kurumsal itibar algısı ile ilgili ölçeğin 6 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 85,11 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer, Luther, Wiebe, 1988).

Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde "THY düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir" ifadesi 0,4'ten düşük bir

Tablo 2: Kurumsal İtibar Düzeyini Oluşturan Bileşenlere Yönelik Faktör Analizi ve Ortalamalar

| Kurumsal İtibar Algısı Boyutları | Faktör Yükleri | Varyans % | C.Alfa α |
|--|----------------|-----------|-----------------|
| Mal ve Hizmetler \bar{x}: 3,97 | | | |
| THY yüksek kaliteli mal ve hizmet sunar. | ,859 | 16,47 | ,894 |
| THY yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir. | ,834 | | |
| THY mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur. | ,818 | | |
| THY ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar | ,753 | | |
| Çalışma Ortamı \bar{x}: 3,68 | | | |
| THY çalışmak için iyi bir işletme gibi görünmektedir. | ,930 | 15,59 | ,974 |
| THY iyi çalışanlara sahip bir işletme gibi görünmektedir | ,923 | | |
| THY İyi yönetilmektedir. | ,907 | | |
| Vizyon ve Liderlik \bar{x}: 3,89 | | | |
| THY mükemmel Liderliğe sahiptir. | ,888 | 14,63 | ,971 |
| THY gelecek için açık bir vizyona sahiptir. | ,883 | | |
| THY pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır. | ,876 | | |
| Duygusal Cazibe \bar{x}: 3,74 | | | |
| THY'yi beğeniyor ve saygı duyuyorum. | ,889 | 13,79 | ,932 |
| THY Hakkında iyi duygulara sahibim. | ,859 | | |
| THY'ye güvenirim. | ,847 | | |
| Finansal Performans \bar{x}: 4,19 | | | |
| THY rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır. | ,911 | 12,40 | ,854 |
| THY güçlü bir karlılığa sahiptir. | ,875 | | |
| THY gelecekteki büyümesiyle ilgili büyük bir beklentiye sahiptir. | ,746 | | |
| Sosyal Sorumluluk \bar{x}: 3,74 | | | |
| THY'nin çevresel sorumluluk faaliyetleri vardır. | ,900 | 12,24 | ,840 |
| THY iyi olayları destekler (Yardım kampanyaları gibi). | ,798 | | |
| THY ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar. | ,782 | | |
| Cronbach Alfa : 0,889 Toplam Varyans: 85,11 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser | | | |
| Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 7 | | | |
| KMO Uygunluk Ölçütü: 0,847 Barlett Küresellik Testi χ^2: 10107,440 p: 0,000 | | | |

değere sahip olduğundan dolayı analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, birinci faktör (4 madde) mal ve hizmetler, ikinci faktör (3 madde) çalışma ortamı, üçüncü faktör (3 madde) vizyon ve liderlik, dördüncü faktör (3 madde) duygusal cazibe, beşinci faktör (3 madde) finansal performans ve altıncı faktör (3 madde) sosyal sorumluluğa yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri 0,84 ile 0,97 arasında değişmektedir.

Tablo 3’te yer alan bilgiler incelendiğinde, kaiser normalleştirilmesi ile, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alındığında tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin 3 faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) marka farkındalığı/Çağrışımı, ikinci faktör (3 madde) marka sadakati, üçüncü faktör (3 madde) algılanan kaliteye yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo incelendiğinde faktör yükleri ve ortak varyans (communality) değerlerinin 0,4’ten düşük olmadığı ve faktörlerin cronbach alfa katsayısının normal sınırlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Faktör Analizi ve Ortalamalar

| Marka Denkliğine Ait Boyutlar | Faktör Yükleri | Varyans % | C.Alfa α |
|---|----------------|-----------|-----------------|
| Marka Farkındalığı/Çağrışımı \bar{x}: 4,16 | | | |
| THY’nin mal ve hizmetleri hemen aklıma gelir. | ,808 | 31,50 | ,884 |
| THY’nin mal ve hizmetlerinin farkındayım. | ,772 | | |
| Rakip havayolları arasında THY’yi tanıyabilirim. | ,772 | | |
| THY’yi biliyorum. | ,762 | | |
| THY’nin sembol ve logosunu hemen hatırlarım. | ,758 | | |
| THY’nin simgesini hayalimde canlandırabilirim. | ,726 | | |
| Marka Sadakati \bar{x}: 3,70 | | | |
| Diğer markalar yerine her zaman THY’nin markasını tercih ederim | ,895 | 21,24 | ,851 |
| THY benim ilk tercihimdir. | ,868 | | |
| THY’nin sadık müşterisiyimdir. | ,847 | | |
| Algılanan Kalite \bar{x}: 3,93 | | | |
| THY’nin hizmetlerini beğenirim. | ,863 | 19,31 | ,899 |
| THY’nin hizmetleri güvenilirdir. | ,795 | | |
| THY’nin hizmet kalitesi yüksektir. | ,755 | | |
| Cronbach Alfa: 0,894 Toplam Varyans: 72,06 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 5 | | | |
| KMO Uygunluk Ölçütü: 0,864 Barlett Küresellik Testi χ^2: 3925,59 p: 0,000 | | | |

Kurumsal itibarı oluşturan boyutların ortalamaları da Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre, ortalamalara bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip boyut, “finansal performans” (4,19) olurken, bunu sırasıyla, “mal ve hizmetler” (3,97), “vizyon ve liderlik” (3,89), “duygusal cazibe” (3,74), “sosyal sorumluluk” (3,74) ve “çalışma ortamı” (3,68) boyutları izlemektedir. Bu boyutlara bakıldığında, Türk Hava Yollarının, finansal performansının oldukça iyi algılanması, sunduğu mal ve hizmetler bakımından da oldukça iyi algılandığı ve lider bir kuruluş olduğu, bunun yanında sevilen ve saygı duyulan bir hava yolu olması ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği ve nispeten çalışma ortamının da iyi olarak algılandığı, Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcular tarafından belirlenmiştir.

Tüketici temelli marka denkliği üzerinde yapılan araştırmalarda, ölçeğin 4 faktörlü bir yapıdan oluştuğu ifade edilmektedir. Ancak bu araştırmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici marka denkliğinin 3 faktörlü yapıya sahip olduğu ve marka farkındalığı ve Marka çağrışımının aynı faktör altında yüklendiği görülmektedir. Bu konuda yapılan başka araştırmalarda da (Çabuk & Atılğan, 2011, Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Yoo ve Donthu, 2001) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutların ortalamaları da tablo 3’te yer almaktadır. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip boyut; “marka farkındalığı/çağrışımı” (4,16) olurken, bunu sırasıyla, “algılanan kalite” (3,93) ve “marka sadakati” (3,70) boyut-

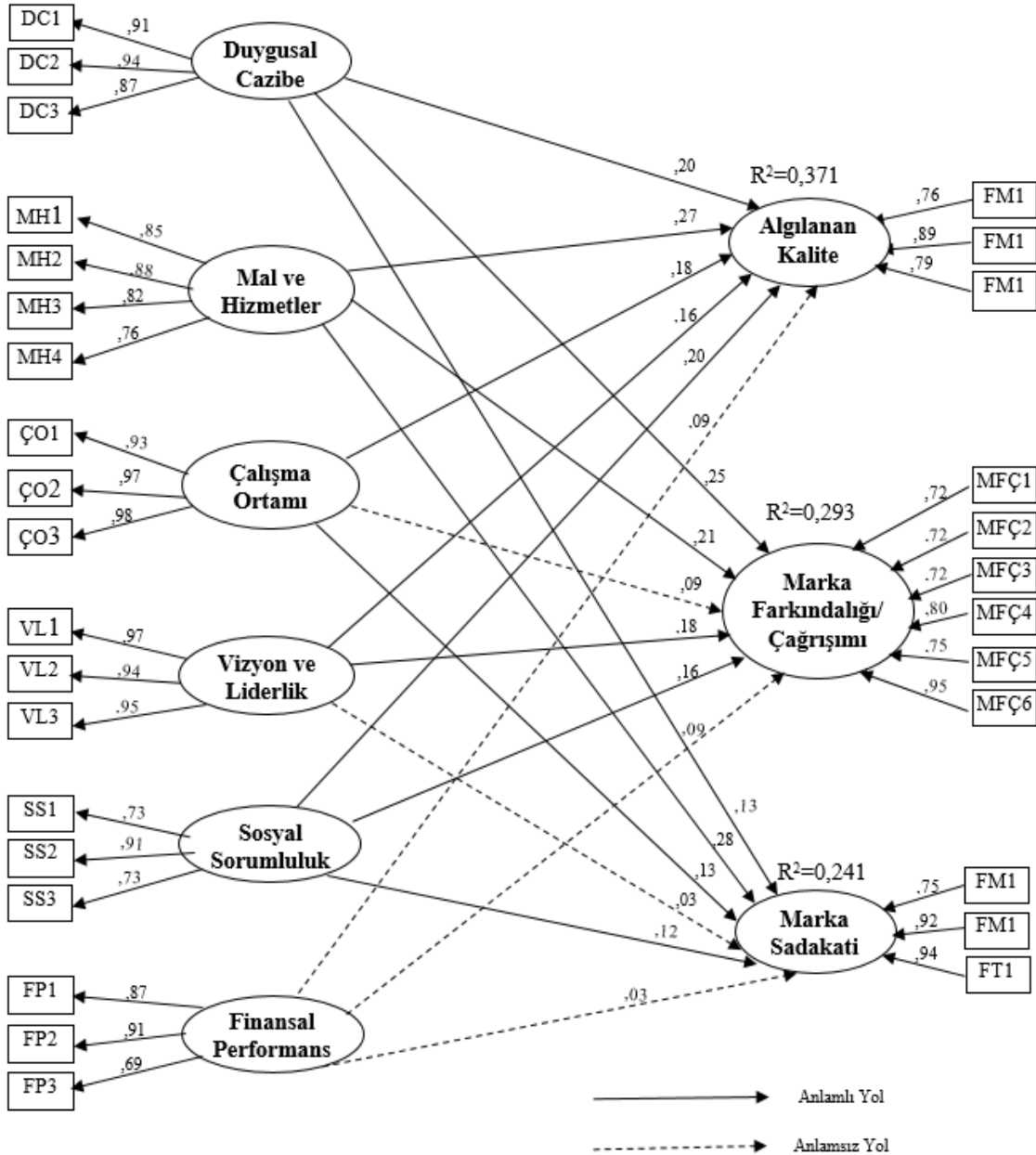
ları takip etmektedir. Ortalamalara bakıldığında, Türk Hava Yollarının bayrak taşıyıcı olması ve aynı zamanda en fazla noktaya uçan hava yolu olması ve marka değeri açısından ilk sırada yer alması sayesinde, marka farkındalığı/çağrışımının oldukça iyi olarak algılandığı, Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcular tarafından değerlendirilmektedir.

Kurumsal İtibar Algısı ve Tüketici Temelli Marka Denkliliğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Hipotezleri test etmeden önce verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın

yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir.

Öncelikle kurumsal itibar algısına doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; duygusal cazibe için 0,86 ile 0,94, mal ve hizmetler için 0,75 ile 0,88 arasında, çalışma ortamı için 0,92 ile 0,98 arasında, vizyon ve liderlik için 0,93 ile 0,98 arasında, sosyal sorumluluk için 0,73 ile 0,93 arasında ve finansal performans için 0,688 ile 0,911 arasında değerler almıştır.



Şekil 1: Değişkenlere Yönelik Yol Diyagramı

Ölçüm modelinin analizinde öncelikle gözlenen değişkenlere ilişkin olarak, t değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılması gerekmektedir. Veriler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktada, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde her bir ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için uyum indeksleri değerlendirilmiştir (Schumacker & Lomax, 2004). Buna göre, ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,15$), SRMR=0,05, GFI=0,92, AGFI=0,90, NFI=0,96, TLI=0,96, CFI=0,97, IFI=0,97 RFI=0,95 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, RMSEA=0,06 değerinin ise kabul edilebilir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; algılanan kalite için 0,76 ile 0,89, marka farkındalığı/çağrışımı için 0,72 ile 0,95 arasında ve marka sadakati için 0,75 ile 0,93 arasında değerler almıştır. Ayrıca t değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılmış ve tüm t değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketici temelli marka denkliğine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,51$), SRMR=0,05, GFI=0,90, NFI=0,90, TLI=0,90 ve IFI=0,92 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, AGFI=0,87, CFI=0,92, RFI=0,88 ve RMSEA=0,07 değerlerinin ise kabul edilebilir değerlere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Hipotezler Kapsamında Yapısal Modele İlişkin Değerler

| Hipotezler | | | Standardize Edilmiş Değerler | Standart Hatalar | t-değeri | P Değeri | Sonuç | |
|-----------------|---------------------|---|------------------------------|------------------|----------|----------|-------|-------|
| H ₁ | Duygusal Cazibe | → | Algılanan Kalite | ,202 | ,047 | 3,669 | ,000 | Kabul |
| H ₂ | Mal ve Hizmetler | → | Algılanan Kalite | ,274 | ,058 | 4,470 | ,000 | Kabul |
| H ₃ | Çalışma Ortamı | → | Algılanan Kalite | ,147 | ,028 | 2,754 | ,006 | Kabul |
| H ₄ | Vizyon ve Liderlik | → | Algılanan Kalite | ,155 | ,050 | 3,182 | ,001 | Kabul |
| H ₅ | Sosyal Sorumluluk | → | Algılanan Kalite | ,202 | ,054 | 3,752 | ,000 | Kabul |
| H ₆ | Finansal Performans | → | Algılanan Kalite | ,093 | ,037 | 1,733 | ,083 | Ret |
| H ₇ | Duygusal Cazibe | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,245 | ,040 | 4,280 | ,000 | Kabul |
| H ₈ | Mal ve Hizmetler | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,213 | ,048 | 3,403 | ,000 | Kabul |
| H ₉ | Çalışma Ortamı | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,086 | ,031 | 1,565 | ,118 | Ret |
| H ₁₀ | Vizyon ve Liderlik | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,177 | ,023 | 3,200 | ,001 | Kabul |
| H ₁₁ | Sosyal Sorumluluk | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,156 | ,045 | 2,822 | ,005 | Kabul |
| H ₁₂ | Finansal Performans | → | Marka Farkındalığı/Çağrışımı | ,088 | ,041 | 1,781 | ,075 | Ret |
| H ₁₃ | Duygusal Cazibe | → | Marka Sadakati | ,133 | ,070 | 2,429 | ,015 | Kabul |
| H ₁₄ | Mal ve Hizmetler | → | Marka Sadakati | ,284 | ,076 | 4,499 | ,000 | Kabul |
| H ₁₅ | Çalışma Ortamı | → | Marka Sadakati | ,131 | ,036 | 2,390 | ,017 | Kabul |
| H ₁₆ | Vizyon ve Liderlik | → | Marka Sadakati | ,030 | ,048 | ,555 | ,579 | Ret |
| H ₁₇ | Sosyal Sorumluluk | → | Marka Sadakati | ,122 | ,064 | 2,460 | ,014 | Kabul |
| H ₁₈ | Finansal Performans | → | Marka Sadakati | ,029 | ,060 | ,513 | ,608 | Ret |

Doğrulamalı faktör analizine ek olarak çalışmada kullanılan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer üyesi olup olmadıklarını tespit etmek için birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait AVE ve CR değerlerine bakılması gerekmektedir. Buna göre; Ayrışım ve birleşim geçerliliği çerçevesinde, kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri; mal ve hizmetler için, 0,90 ve 0,78, çalışma ortamı için, 0,96 ve 0,68, vizyon ve liderlik için, 0,95 ve 0,81; duygusal cazibe için, 0,94 ve 0,83; sosyal sorumluluk için, 0,86 ve 0,65; finansal performans için, 0,87 ve 0,71 olarak belirlenmiştir. CR değerinin 0,70'den ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması birleşim geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden büyük olduğu belirlendiğinden birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Kurumsal İtibar Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Model (Yol Analizi)

Araştırmada ortaya konan hipotezlerin test edilmesi ve araştırma modeline yönelik yapısal modeli oluşturmak için yol analizi yapılmıştır. Oluşturulan model Şekil 1'de görülmektedir.

Yapısal modelin bütünsel bir anlamlılığı için yol analiziyle ilgili uyum iyiliği değerlerine bakılması önemlidir (Schumacker & Lomax, 2004). Uyum iyiliği değerleri aynı zamanda ortaya konan modelin geçerliliği ve doğrulamalı faktör analizinde olduğu gibi boyutları doğrulamak için kullanılmaktadır. İlgili değerlere bakıldığında, ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,10$), SRMR=0,05, ve RFI=0,90 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, diğer tüm değerlerin (GFI=0,89, AGFI=0,86, NFI=0,92, TLI=0,93, CFI=0,94, IFI=0,94 ve RMSEA=0,06) kabul edilebilir değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu değerler, doğrulamalı faktör analizi yapmadan, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel bir şekilde anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Yapısal model aracılığıyla test edilen hipotezlerle ilgili standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde duygusal cazibe (H_1 , $\beta=,202$ $p=,000$), mal ve hizmetler (H_2 , $\beta=,274$ $p=,000$), çalışma ortamı (H_3 , $\beta=,147$ $p=,006$), vizyon ve liderlik (H_4 , $\beta=,155$ $p=,001$) ve sosyal sorumluluk (H_5 , $\beta=,202$ $p=,000$) boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği görülürken; finansal performans (H_6 , $\beta=,093$ $p=,083$) algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği belirlenmiştir. Algılanan kalite üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu ortaya konmuştur. Yine Tablo 4'e bakıldığında, duygusal cazibe (H_7 , $\beta=,245$ $p=,000$), mal ve hizmetler (H_8 , $\beta=,213$ $p=,000$), vizyon ve liderlik (H_{10} , $\beta=,177$ $p=,001$), ve sosyal sorumluluk (H_{11} , $\beta=,156$ $p=,005$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenirken; çalışma ortamı (H_9 , $\beta=,086$ $p=,118$) ve finansal performans (H_{12} , $\beta=,088$ $p=,075$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun duygusal cazibe olduğu ortaya konmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, duygusal cazibe (H_{13} , $\beta=,133$ $p=,015$), mal ve hizmetler (H_{14} , $\beta=,284$ $p=,000$), çalışma ortamı (H_{15} , $\beta=,131$ $p=,017$), ve sosyal sorumluluk (H_{17} , $\beta=,122$ $p=,014$) boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği görülürken; vizyon ve liderlik (H_{16} , $\beta=,030$ $p=,579$) finansal performans (H_{18} , $\beta=,029$ $p=,608$) boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği belirlenmiştir. Marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Seyahat eden turistlerin kurumsal itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modellemesiyle belirlenmek istendiği bu araştırmada, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olan Türk Hava Yolları ile seyahat eden turistlerce itibar ve marka denkliği algısının da ne düzeyde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerin THY'ye yönelik itibar düzeyini olumlu algılamalarının tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutlar üzerinde pozitif etkileri olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde; kurumsal itibar algısını oluşturan boyutların yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; mal ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan ulusal ve yabancı literatürde (Batman, Mesci &

Öztürk, 2017; Fombrun ve ark., 2000; Fombrun & Van Riel, 2003; Geçikli, Erciş & Okumuş, 2016; Kanto, Run & Isa, 2016) çoğunlukla bizim çalışmamızdaki gibi bu altı boyut ortaya çıksa da, kurumsal itibarı farklı şekillerde açıklayan boyutlar da literatürde yer almaktadır (Agarwal, Osievskeyy & Feldman, 2015; Saral, 2014; Eckert, 2017; Kiambi & Shafer, 2018; Işık & Zincir-kiran, 2016; Şatır, 2006). Diğer yandan araştırmamızın bağımlı değişkeni olan tüketici temelli marka denkliliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan başka araştırmalarda tüketici temelli marka denkliliğinin dört faktörlü bir yapıdan oluştuğu ancak bu araştırma da olduğu gibi başka araştırmalarda da (Çabuk & Atılğan, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Yoo & Donthu, 2001) tüketici temelli marka denkliliğinin, marka farkındalığı ve marka çağrışımının aynı faktör altında ve üç faktörlü bir yapıda ortaya çıktığı bilinmektedir.

Türk Hava Yolları ile seyahat eden turistlerin havayoluna ilişkin itibarı ve marka denkliliği algılarına ilişkin bulgulara bakıldığında; öncelikle bir bütün olarak THY'nin itibar algısı ortalamasının 3,88 olarak ortaya çıktığı ve itibarının turistler tarafından iyi algılandığı değerlendirilmektedir. Boyut bazında ortalamalara bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip boyutun "finansal performans" (4,19) olduğu bu boyutu sırasıyla, "mal ve hizmetler" (3,97), "vizyon ve liderlik" (3,89), "duygusal cazibe" (3,74), "sosyal sorumluluk" (3,74) ve "çalışma ortamı" (3,68) boyutları izlemektedir. Diğer yandan THY'nin marka denkliliğine yönelik bulgulara bakıldığında, bir bütün olarak THY'nin marka denklik algısının 3,99 olarak ortaya çıktığı ve turistler tarafından iyi olarak algılandığı belirlenmiştir. Tüketici temelli marka denkliliğinin boyut bazındaki ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun; "marka farkındalığı/çağrışımı" (4,16) olduğu, bu boyutu sırasıyla, "algılanan kalite" (3,93) ve "marka sadakati" (3,70) takip etmektedir. Bilindiği üzere Türk Hava Yolları ülkemizin bayrak taşıyıcısı ve Dünyada en fazla noktaya uçan hava yolu olması sayesinde hem itibar noktasında hem de özellikle marka denkliliği konusunda olumlu bir algıya sahiptir. Özellikle Brand Finance tarafından 2018'de Türkiye'nin en değerli markası seçilmesi bunu destekler niteliktedir. Ayrıca bu hava yolunun uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olması da de yüksek marka denkliliğine ulaşmasını pekiştirmiştir.

Çalışmanın temel hipotezlerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde; kurumsal itibar algısını oluşturan, duygusal cazibe ($\beta=,202$), mal ve hizmetler ($\beta=,274$), çalışma ortamı ($\beta=,147$), vizyon ve liderlik ($\beta=,155$) ve sosyal sorumluluk ($\beta=,202$) boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkilerinin olduğu finansal performans boyutunun ise anlamlı bir etkisinin

olmadığı ve algılanan kaliteyi en fazla olumlu etkileyen kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Nitekim benzer şekilde, Chang & Zhu, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Loureiro & Kastenholz, 2011; Gatti, Caruana & Snehota, 2012 gibi literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal itibar ve boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkileri olduğu gibi, algılanan kalitenin de kurumsal itibar ve boyutları üzerinde pozitif etkileri olduğuna dair (Koç, 2015; Sharabi, 2014; Walsh & Beatty, 2007) çalışmalar da mevcuttur. Diğer yandan kurumsal itibar algısını oluşturan; duygusal cazibe ($\beta=,245$), mal ve hizmetler ($\beta=,213$), vizyon ve liderlik ($\beta=,177$), ve sosyal sorumluluk ($\beta=,156$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, çalışma ortamı ve finansal performans boyutlarının ise anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun duygusal cazibe olduğu belirlenmiştir. Bu konuda yapılan literatürdeki (Beneke ve ark., 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Iacobucci & Churchill, 2010) araştırmalarda da, bu araştırmada olduğu gibi kurumsal itibar ve boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan kurumsal itibar algısını oluşturan, duygusal cazibe ($\beta=,133$), mal ve hizmetler ($\beta=,284$), çalışma ortamı ($\beta=,131$), ve sosyal sorumluluk ($\beta=,122$) boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, vizyon ve liderlik ile finansal performans boyutlarının ise anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğuna ilişkin, ulusal ve yabancı literatürde de (Bilbil ve ark., 2013; Helm & Tolsdorf, 2013; Loureiro, Sarmento & Bellego, 2017; Loureiro & Kastenholz, 2011; Öztürk & Çakır, 2014) benzer sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar kapsamında, turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri havayollarının itibarına ilişkin olumlu algılamalarının, havayollarının marka denkliliği üzerinde olumlu etkileri olacağından hareketle, havayollarının kaliteli olarak algılanmak, markalarının farkındalık düzeylerini yükseltmek ve sadık müşteriler oluşturmak için kurumsal itibar ve boyutlarına ayrı ayrı önem vermeleri gerekmekte ve önerilmektedir. Özellikle marka denkliliği üzerinde çok daha fazla etkili olan kurumsal itibara ilişkin mal ve hizmetler ile duygusal cazibe boyutlarına yönelik faaliyetler yürütmeleri, gerçekleştirdikleri reklamlarda, sundukları mal ve hizmetlerin kalitesine, yeniliklerine ve yolcuları tarafından sevilen ve güvenilen bir marka olduklarına ilişkin vurgu yapmaları önerilmektedir. Diğer yandan havayollarının sektörde lider ve vizyoner faaliyetler yürütmeleri, sosyal sorum-

lu olmaları ve çalışma ortamı anlamında, kaliteli personel ile çalışmak ve bu personeli de memnun etmeye yönelik faaliyetler yürütmeleri, marka denkliklerinin olumlu algılanmasında faydalı olacaktır.

Bu araştırmanın sadece İzmir'e Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda araştırmanın yerli ve yabancı turistleri kapsayan geniş bir örnekleme ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Agarwal, J., Osievskeyy, O. & Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes, *J Bus Ethics*, 130, 485-506
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Anderson, James J. ve David G. Gerbing (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W. (1998), Customer Satisfaction And Word Of Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andreassen, T.W. (1994). Satisfaction, Loyalty And Reputation As Indicators of Customer Orientation in The Public Sector, *Journal of Public Sector Management*, 7(2): 16-34.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Türkiye. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1); 11-30.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain, *The Journal of Product and Brand Management*, 12,(4), 220-236.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, *Seeing through The Fog*, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bartikowski, B., Walsh, G. & Beatty, S. E. (2011). 'Culture and Age as Moderators in The Corporate Reputation and Loyalty Relationship, *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.

- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat., B. D. (2013). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Caruana, A., Ramasashan, B. & Krentler, K. A. (2004). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is The Relationship? in H. E. Spotts (Ed.). *Proceeding Developments in marketing science*, 27: 301-321.
- Casalo V. L., Flavián, C. & Guinaliu, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chang, T. S. & Zhu, W. (2011). Enhancing Corporate Reputation for Market Expansion in China: Customer Orientation and The Mediating Effect of Product and Service Quality. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 153-170.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 66-83.
- Cravens, K. S. & Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Cretu, A. E. & Roderick, B. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Çabuk, S., Atılgan, K. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dentchev, N. A. & Heene, A. (2004). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-72.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3): 77-92.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge: New York.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organization Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eckert, C. (2017). Corporate Reputation And Reputation Risk Definition And Measurement From A (Risk) Management Perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2). 145-158
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Field, Andy (2000), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*, London: SAGE Publication.
- Flanagan, D. J. & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun C. J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-243.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2): 5-13.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation Realizing Value From The Corporate Image. Harward Business School Press, Boston.
- Fornell, C. ve David. F. L. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I. (2012). The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4), 1549-1562.

- Gjerde, P. A. K. & Slotnick A. Susan (2004). Quality And Reputation: the Effect Of External And Internal Factors Over Time, *International Journal of Production Economics*, 89(1), 1-20
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate Reputation Seeking A Definition, *Corporate Communications An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gotsi, M. & Wilson A. M. (2001). Corporate Reputation Management: "Living The Brand", *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Greyser, S. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications*, 4(4), 177-181.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Helm, S. & Klode, C. (2011). Challenges in Measuring Corporate Reputation. In *Reputation Management*, Springer Berlin Heidelberg, 99-110.
- Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.
- Heweny, H., Omar, K.V. & Abu, A. S. (2015). The Relationship Between Corporate Reputation And Consumer Brand Preferences In The Soft Drink Market in Egypt, *African Journal of Agricultural Marketing* ISSN: 2375-1061 Vol. 3 (5), pp. 216-223
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 10th ed. Ohio, USA: South Western Cengage Learning.
- Işık, M. & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*, 7.baskı, İstanbul: MediaCat.
- Kanto, D. S., Run, E. C. & Isa, A. H. (2016). The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219, 409-415.
- Keh, H. T. & Xie., Y. (2009). Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kiambi, D. & Shafer, A. (2018). Country Reputation Management: Developing A Scale for Measuring The Reputation Of Four African Countries In The United States, *Place Brand Public Dipl* (2018) 14, 175-186.
- Kim, Y. (2001). The Impact of Brand Equity and the Company's Reputation on Revenues, *Journal of Promotion Management*, 6(1/2), 89-111.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.
- Koçak, A. & Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017a). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017b). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kumar, V., Aaker, D., Day, S. 1999. *Essentials Of Marketing Research*, New York, USA: John Wiley and Sons Ltd.
- Loureiro, S. M. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Loureiro, S. M. Sarmento, E. M. & Bellego, G. (2017). The Effect Of Corporate Brand Reputation On Brand Attachment And Brand Loyalty: Automobile Sector, *Cogent Business & Management*, 4, 1-10.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, *Advances in Costumer Research*, 26, 601-608.

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- NickBontis, Lorne D. Booker, Alexander Serenko, (2007) "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry", *Management Decision*, Vol. 45 Issue: 9, pp.1426-1445.
- Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, New Jersey: McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(March): 495-507.
- Özgöz A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Öztürk, G. & Çakır, H. Ö. (2014). Kurum İtibarının Satın Alma Davranışına Ve Marka Sadakatine Etkisi: Shell&Turcas Üzerine Bir Araştırma, *E-journal of Intermedia*, 1(1), 107-117.
- Pappu, R., Qester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Puncheva, P. (2008). The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision Making Process, *Business & Society*, 47(3), 272-290.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation Performance: Some Danish Evidence, *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Saral, S. (2014). Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Saxton, M. K. (1998). Where Do Corporate Reputations Come From?, *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Scherer, Robert F.; Luther, David C.; Wiebe, Frang A.; Adams, J.S. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Schumacker, Randall E.; Lomax, Richard G. (2004), *Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sharabi, M. (2014). Today's Quality is Tomorrow's Reputation, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3/4), 183-197.
- Simon, C.J. & Sullivan M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand Personality and Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry, *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133,
- Şatır, Ç. (2006). The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components: An Empirical Study Within A Hospital, *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 56-63.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of The Customer-Based Corporate Reputation Scale in A Retail Context, *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Ural, T. & Perk, H. Gül (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Walsh, G. & Beatty S.E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development And Validation, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Wang, Y., Kandampully, J. & Shi, G. (2006). The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197.

Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, Management Science and Engineering, 1(2), 57-62.

Wiedmann, K. P. & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study, Corporate Reputation Review, 8(2), 145-163.

Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. Management Decision, 38(9), 662-669.

Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand, Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence. The Journal Of Marketing, 52(3), 2-22.

Zyglidopoulos, S.C. (2001). The Impact of Accidents on Firms, Reputation for Social Performance, Business&Society, 40(4), 416-441.

Extensive Summary

The Effect of Corporate Reputation Perceptions of Domestic Tourists on Brand Equity: The Case of Turkish Airlines

Cenk Murat KOÇOĞLU*

INTRODUCTION

Today, in the competitive environment where airline companies and brands produce goods and services like each other, and even many new products are imitated instantly, different marketing strategies are required to differentiate and separate from competitors. From this point of view, both corporate reputation and brand equity concepts are the two concepts that enterprises in Turkey attach importance to. It has been revealed by the studies in the literature that the businesses that attach importance to these two strategies and try to implement them will be superior to their competitors (Beneke et al., 2015; Chun, 2005; Dolphin, 2004; Su and Tong, 2015).

In this study, it is aimed to examine the impact of the reputation perceptions of the individuals traveling on Turkish Airlines on the consumer-based brand equity for this brand. It was determined that which components constitute reputation as sub-objectives of the study were more influenced by the components that form consumer-based brand equity and also it was revealed at what level the perception of reputation and the perception of brand equity for this enterprise are. When the researches aimed at national and international works of literature were looked at, it was found that a very limited number of studies have been carried out in relation to corporate reputation and consumer-based brand equity. In particular, there was no study found in the national literature which examined brand equity in different aspects. Therefore, it is considered that such a research will contribute both to the literature and to the sector in terms of suggestion.

The research was carried out on domestic tourists arriving at Adnan Menderes Airport Domestic Terminal arrivals section with Turkish Airlines to İzmir for touristic purposes. In this respect, the hypotheses formed by the studies in the literature (Beneke et al., 2015; Bontis, Booker & Serenko, 2007; Heweny, Omar & Abu, 2015; Koç, 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017B; Kumar, Aaker & Day, 1999; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Wang et al., 2006; Weiwei, 2007) below were tested.

* Corresponding author at: Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty,
E-Mail Address: cenk-murat@hotmail.com

- H₁: Emotional attraction positively affects perceived quality.
- H₂: Goods and services positively affect perceived quality.
- H₃: The working environment positively affects the perceived quality.
- H₄: Vision and leadership positively affect perceived quality.
- H₅: Social responsibility positively affects perceived quality.
- H₆: Financial performance positively affects perceived quality.
- H₇: Emotional attraction positively affects brand awareness/association.
- H₈: Goods and services positively affect brand awareness/association.
- H₉: The working environment positively affects brand awareness/association.
- H₁₀: Vision and leadership affect brand awareness/association.
- H₁₁: Social responsibility positively affects brand awareness/association.
- H₁₂: Financial performance positively affects brand awareness/association.
- H₁₃: Emotional attraction positively affects brand loyalty.
- H₁₄: Goods and services positively affect brand loyalty.
- H₁₅: The working environment positively affects brand loyalty.
- H₁₆: Vision and leadership positively affect brand loyalty.
- H₁₇: Social responsibility positively affects brand loyalty.
- H₁₈: Financial performance positively affects brand loyalty.

Analysis conducted during the data analysis process of the research was analysed in SPSS 22 and AMOS 22 package programs. In the research, descriptive analyses were carried out primarily, then, in order to test the structural validity of each scale in the study, descriptive and confirmatory factor analysis was applied and reliability levels of each emerging factor

were determined. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the hypothesis that was formed within the model framework of the research.

In conclusion, when the findings about the hypotheses of the study were evaluated; it was determined that the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 202$), goods and services ($\beta=, 274$), working environment ($\beta=, 147$), vision and leadership ($\beta=, 155$) and social responsibility ($\beta=, 202$) have positive effects on perceived quality, and that the financial performance dimension has no significant impact and that the corporate reputation dimension, which has the most positive effect on perceived quality, is goods and services. Likewise, there are studies in the literature such as Chang & Zhu, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Loureiro & Kastenholz, 2011; Gatti, Caruana & Snehota, 2012 on corporate reputation and dimensions have positive effects on perceived quality, as well as studies (Koç, 2015; Sharabi, 2014; Walsh & Beatty, 2007) on perceived quality have positive effects on corporate reputation and dimensions. On the other hand, it was revealed that the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 245$), goods and services ($\beta=, 213$), vision and leadership ($\beta=, 177$), and social responsibility ($\beta=, 156$) that constitute the perception of corporate reputation have positive effects on brand awareness/association, and that the working environment and financial performance dimensions have no significant impact. In addition, it has been determined that the corporate reputation dimension that has the most impact on brand awareness/association is emotional attraction. In the conducted literature studies on this subject (Beneke et al., 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Iacobucci & Churchill, 2010), as in this research, it was revealed that corporate reputation and dimensions have positive effects on brand awareness/association. On the other hand, the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 133$), goods and services ($\beta=, 284$), working environment ($\beta=, 131$), and social responsibility ($\beta=, 122$) that constitute the perception of corporate reputation have positive effects on brand loyalty, and the dimensions of vision and leadership and financial performance have no significant impact. In addition, it has been determined that the corporate reputation dimension that has the most impact on brand loyalty is goods and services. Corporate reputation and its dimensions have positive effects on brand loyalty, and similar results have been revealed in the national and international literature (Bilbil et al., 2013; Helm & Tolsdorf, 2013; Loureiro, Sarmiento & Bellego, 2017; Loureiro & Kastenholz, 2011; Öztürk & Çakır, 2014).

In the context of the findings and results obtained from the survey, based on the positive perceptions

of tourists, who go to travel with airlines, will have a positive effect on the brand equity of the airlines. Therefore, it is required and suggested that airlines need to be perceived as quality, to raise awareness levels of their brands and to pay attention to their corporate reputation and its dimensions to create loyal customers. In particular, they are suggested to carry out activities on goods and services related to corporate reputation and emotional attraction, which are much more effective on brand equity and in their advertising, and they are encouraged to emphasize the quality of the goods and services they offer, the innovations and the fact that they are a trusted and loved brand by their passengers. On the other hand, it would be beneficial for airlines to carry out leading and visionary activities in the sector, to work with qualified personnel in terms of social responsibility and working environment and to carry out activities aimed at pleasing this personnel in order to achieve a positive perception of their brand equities.

The fact that this research was conducted only on the domestic tourists traveling to İzmir with Turkish Airlines constitutes an important limitation. In this context, it should be considered in future researches that the research to be discussed in a wide range of sampling covering local and foreign tourists.

