

# TÜKETİCİLERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE REKLAM VE PARASAL SATIŞ PROMOSYONLARININ KULLANILMASINA YÖNELİK ALGILARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ<sup>1</sup>

THE EFFECTS OF CONSUMERS' PERCEPTIONS TOWARDS THE INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATIONS AND THE USE OF ADVERTISING AND  
MONETARY SALES PROMOTIONS ON BRAND EQUITY

Selver Güler BAĞDAT<sup>2</sup> - Esra ARIKAN<sup>3</sup>

## Öz

Bu çalışmanın temel amacı bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerindeki etkilerini havayolu taşımacılığı sektörü özelinde incelemektir. Çalışmada ayrıca marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkiler marka denkliği yaratma süreci kapsamında ele alınmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak, çevrimiçi anket tekniği ile 403 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak, yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerinde öngörülen etkilerini genel olarak desteklemekte ve de marka denkliği bileşenleri arasında hiyerarşik bir düzen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu taşımacılığı sektöründe firmalarının rakiplerine karşı avantaj elde etmeleri ve bu avantajı sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın sonunda, bu bulguların hem teoriye hem de uygulamaya yönelik katkıları tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Denkliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Reklam, Parasal Satış Promosyonları, Havayolu Taşımacılığı

## Abstract

The main purpose of this study is to examine the effects of integrated marketing communications, advertising spending, attitudes towards advertisements and monetary sales promotions on the dimensions of brand equity in the airline transportation sector. In this study, the relationships among the dimensions of brand equity themselves are also discussed within the process of brand equity creation. Using the convenience sampling method, 403 useable surveys are obtained with the online survey technique. The data are analyzed via structural equation modeling using SPSS and AMOS statistical software. The results of these analyses generally support the hypothesized effects of integrated marketing communications, advertising spending, attitudes towards advertisements and monetary sales promotions on the dimensions of brand equity and also reveal that there is a hierarchical order among the dimensions of brand equity. These findings are of great importance for the companies to gain an advantage over their competitors and sustain this advantage, especially in the airline transportation sector where the competition is intense. At the end of the study, both the theoretical and the practical contributions of these findings are discussed, and some suggestions for future research are provided.

**Keywords:** Brand Equity, Integrated Marketing Communications, Advertising, Monetary Sales Promotions, Airline Transportation

<sup>1</sup> Bu çalışma, Selver Güler Bağdat'ın Dr. Öğr. Üyesi Esra Arıkan'ın danışmanlığında Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, [selver.guler@hotmail.com](mailto:selver.guler@hotmail.com),  
Orcid: 0000-0003-4635-1888

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [esra.arikan@bilgi.edu.tr](mailto:esra.arikan@bilgi.edu.tr),  
Orcid: 0000-0001-9016-1382

## 1. GİRİŞ

Rekabetin günden güne arttığı günümüz iş dünyasında markalar ve markaların tüketicilerle kurdukları bağlar firmaların sahip oldukları en önemli varlıklar olarak kabul edilmektedir (Vukasovic, 2016). Gerek pazarlama alanındaki araştırmacılar gerek ise yöneticiler güçlü markalar yaratmaya ve bunu sürdürmeye yönelik süreçlere yoğun bir ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, marka denkliği de üzerinde önemle durulan bir kavramdır. İlgili yazındaki mevcut çalışmalar marka denkliği ve bileşenlerinin tüketicilerin algılarını ve bunu takiben de satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini, tüketicilerin yüksek marka denkliğine sahip ürün veya hizmetlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu, bu markaları daha sıklıkla başkalarına önerdiğini ve pazara sunulan marka genişlemelerine daha olumlu yaklaştığını, dolayısıyla da firmalara daha yüksek gelir elde etme fırsatı sunduğunu ortaya koymaktadır (Ailawadi vd., 2003; Biedenbach ve Marell, 2010; Buil vd., 2013a). Bu nedenle de marka denkliğine katkı yapan faktörlerin belirlenmesi büyük önem teşkil etmektedir (Valette-Florence vd., 2011).

Mevcut çalışmalar pazarlama karması unsurlarının marka denkliği yaratma sürecinde kilit rol oynayabileceğini ifade etmekle birlikte pazarlama karması unsurlarının farklı marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen çalışmalar sayıca oldukça kısıtlıdır (Asare ve Lei, 2017). Bu alanda öne çıkan çalışmalardan biri şüphesiz Yoo vd.'nin (2000) çalışmasıdır. Seçilmiş pazarlama karması unsurlarının marka denkliği yaratma sürecine etkisini marka denkliği bileşenleri üzerinden araştıran bu çalışmanın sonuçları yüksek reklam harcamalarının, yüksek fiyatın, iyi mağaza imajının ve yüksek dağıtım yoğunluğunun marka denkliğini olumlu yönde etkilerken, sık yapılan fiyat promosyonlarının marka denkliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. İlgili yazında öne çıkan bir başka çalışmada ise Buil vd. (2013a) reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların, parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarının marka denkliği bileşenleri üzerinde önemli etkileri olduğunu desteklemektedir. Bu çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğini nasıl etkileyebileceğine yönelik önemli bilgiler sunmakla beraber, pazarlama karması unsurlarının marka denkliği yaratma sürecine etkilerinin daha kapsamlı ve de farklı değişkenler üzerinden incelenmesine ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir (Buil vd., 2013a).

Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, bu çalışma pazarlama karması unsurlarından tutundurmaya odaklanmakta ve pazarlama iletişiminin önemli araçlarından reklam ve parasal satış promosyonlarının ve de bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği yaratma sürecine etkilerini ele almaktadır. İlgili yazında reklamın gerek marka denkliği gerek ise marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlamakla birlikte söz konusu çalışmalarda reklam kapsamında daha çok reklam harcamalarına değinilmekte, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının oynayabileceği rol üzerinde daha az durulmaktadır. Daha önemlisi, pazarlama yazınında önemi sıklıkla vurgulanmakla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği yaratma süreci açısından önemini marka denkliği bileşenleri üzerinden ampirik olarak test eden ve ortaya koyan çalışmalar da sayıca kısıtlıdır. İlgili yazında bu süreç açısından önemine ve daha fazla incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapılan bir diğer konu da marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkilerdir (Buil vd., 2013a). Mevcut çalışmalarda marka denkliği marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dahil olmak üzere bir dizi bileşen üzerinden değerlendirilmekte ancak bileşenlerin kendi aralarındaki potansiyel hiyerarşik düzene daha az değinilmektedir; bu nedenle bu hiyerarşik düzenin daha detaylıca ele alınması marka denkliğinin yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır (Biedenbach ve Marell, 2010).

Yukarıda belirtilen tespitler ışığında, bu çalışmanın temel amacı bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış

promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerindeki etkilerini havayolu taşımacılığı sektörü özelinde ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amacı ise marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkileri marka denkliği yaratma süreci kapsamında incelemektir. Reklam kapsamında tüketicilerin markaların reklam harcamalarına yönelik algılarına ek olarak reklamlara yönelik tutumlarının da marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Son yıllarda gerek araştırmacılar gerek ise yöneticiler marka denkliğinin hizmet sektörü açısından önemine dikkat çekmektedir. İlgili yazın incelendiğinde, marka denkliğinin turizm (Liu vd., 2017; Sürücü vd., 2019), sağlık (Doğan vd., 2018; AlSaleh, 2019), bankacılık (Yoganathan vd., 2015; Augusto ve Torres, 2018) gibi çok farklı hizmet sektörlerinde ele alındığı tespit edilmiş, ancak havayolu taşımacılığı sektöründe daha kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki olası olumlu etkileri düşünüldüğünde, marka denkliğinin havayolu taşımacılığı sektörü özelinde ele alınması, içinde bulunulan yoğun rekabet ortamında havayolu firmalarının rakiplerine karşı avantaj elde etmeleri ve bu avantajı sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Uslu vd., 2013; Seo ve Park, 2018). Dolayısıyla bu çalışma bütünleşik pazarlama iletişiminin ve seçilen pazarlama iletişimi araçlarının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini ve de marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkileri havayolu taşımacılığı sektörü özelinde ele almaktadır.

## 2. YAZIN TARAMASI

### 2.1. Marka Denkliği ve Bileşenleri

Marka denkliği, pazarlama yazınının önemli kavramlarından biridir. Marka denkliği hem firmalar hem de tüketiciler için değer yaratır (Aaker, 1991). Güçlü marka denkliği tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde katkıda bulunup onların fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı olmalarını sağlarken, firmaların da gerek finansal performanslarını gerek ise pazar paylarını artırmalarına olanak sağlar (Sözer ve Civelek, 2018). Marka denkliği birçok sektörde firmaların rekabet avantajlarının sürdürülebilirliği açısından kilit bir stratejik unsur olarak kabul edilmektedir (Vukasovic, 2016). Ancak hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların özellikle son dönemde marka denkliğinin performansları üzerindeki etkisine daha fazla önem vermeye başladığı ve bu nedenle de güçlü bir marka denkliği oluşturmak için büyük çaba sarf ettiği gözlenmektedir (Iglesias vd., 2019).

Marka denkliğine ilişkin yazın incelendiğinde, bu konuda birçok kapsamlı araştırma yapılmış olduğu ancak gerek marka denkliğinin kavramsallaştırılmasına ve tanımlanmasına, gerek ise marka denkliğini etkileyen faktörlerin tartışılmasına yönelik farklı bakış açılarının olduğu ve bunu nedenle de araştırmacılar arasında bir fikir birliğinin sağlanamadığı anlaşılmaktadır (Christodoulides ve De Chernatony, 2010; Buil vd., 2013a; Vukasovic, 2016). Bununla birlikte, mevcut çalışmalarda en fazla üzerinde durulan iki temel yaklaşım finansal yaklaşım ve tüketici temelli yaklaşımdır. Finansal yaklaşım, bir markanın firmaya olan parasal değerini vurgularken (Simon ve Sullivan, 1993), tüketici temelli yaklaşım markaların gücünün tüketicilerin kafasında yattığı tezini savunur (Leone vd., 2006). Ayrıca ilgili yazında marka denkliğine yönelik birçok farklı tanıma da rastlamak mümkündür. Tüketici temelli bir yaklaşım benimseyen Aaker (1991: 15), bilişsel psikolojiden de yararlanarak, marka denkliğini “bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunduğu değeri arttıran veya azaltan; bir markaya, markanın adına ve sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Keller (1993: 2) ise alternatif bir görüş geliştirerek marka denkliği kavramını, “marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkileri üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak ele almaktadır.

Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) çalışmaları marka denkliğinin bileşenlerini belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Aaker'a (1991) göre marka denkliği, marka farkındalığı, algılan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere toplam beş bileşenden oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Keller (1993) ise marka denkliğini kavramlaştırırken daha çok marka bilgisine odaklanarak marka denkliğinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana bileşenden oluştuğunu savunur. Ancak marka denkliği üzerine yapılan çalışmalarda genellikle Aaker'ın (1991) belirtmiş olduğu bileşenlerden marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati marka denkliğinin kavramlaştırılmasında ve de ölçülmesinde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmekte, beşinci bileşen olan diğer marka varlıkları ise patentleri, firmanın dağıtım kanallarını ve tüketicilerle doğrudan ilişkili olmayan diğer yönleri ifade ettiği için genellikle dışarıda bırakılmaktadır (Bravo Gil vd., 2007). Bu nedenle, bu çalışmada da Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka denkliği kavramsallaştırmasının alt bileşenlerinden dördü kullanılmaktadır.

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir; bir başka deyişle, markanın tüketicilerin kafasındaki varlığının gücü ile ilgilidir (Aaker, 1996). Tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve davranışlarının şekillenmesinde marka farkındalığının önemli bir rolü vardır; tüketicilerin bir markaya yönelik farkındalıkları verecekleri satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Tıgılı vd., 2007). Marka farkındalığı markaya yönelik bir tür tanışıklık etkisi oluşturduğundan satın alma sürecinde tüketicilere kolaylık sunmakta ve bazı rakip markaların hiç dikkate alınmamasını sağlamaktadır (Marangoz, 2007).

Algılanan kalite ise “tüketicilerin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili yaptığı değerlendirmelerdir” (Zeithaml, 1988: 3). Burada kaliteden kastedilen ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicilerin ilgili ürün hakkındaki öznel değerlendirmelerinin ürün performansına yansımadır (Avcılar, 2008). Algılanan kalite markanın tüketicinin zihninde farklılaştırılmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlaması dışında markalar ile ilgili satın alma kararını etkilemesi, tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği ile büyük oranda ilişkili olması, dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmesi ve marka yayma stratejilerinin başarısında etkili olması açısından marka denkliği yazınında önemli bir yer tutmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Marka denkliğinin önemli bileşenlerinden marka çağrışımları ise herhangi bir markaya ilişkin tüketicilerin zihinde oluşmuş, onlar için markanın ne anlam ifade ettiğini içeren bilgi ağlarıdır (Keller, 2013). Bu açıdan değerlendirildiğinde, marka çağrışımları bir bakıma söz konusu markanın “kalbi ve ruhu” olarak da nitelendirilmektedir (Aaker, 1991). Marka denkliği üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmeleri için marka çağrışımlarının benzersiz, güçlü ve olumlu olmaları gerekir (Keller, 2013). Marka çağrışımları gerek pazarlamacılar gerek ise tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markalarını farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek için kullanırken, tüketiciler de marka çağrışımlarını zihinlerindeki bilgileri işlemeye, düzenlemeye ve hatırlamaya yardımcı olmak ve bu sayede satın alma karar sürecini kolaylaştırmak için kullanırlar (Vieceli, 2011). İlgili yazın incelediğinde, bazı çalışmalarda marka çağrışımları yerine marka imajının bir marka denkliği bileşeni olarak ele alındığı veya iki kavramın bir arada kullanıldığı görülmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012; Girard vd., 2017; Liu vd., 2017). Bunun nedeni iki kavram arasındaki yakın ilişkidir. Marka imajı, bir tüketicinin bir markaya ilişkin zihninde oluşturduğu çağrışımların bütünüdür (Keller, 1993). Bu sebeple, ilgili yazında marka imajı ve marka çağrışımları kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Hsu vd., 2012; Bose vd., 2016).

Marka denklığının bir diğere bileşeni olan marka sadakati ise “müşterinin bir markaya bağlılığı” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 39). Bu bağlılık sebebiyle sadık müşteriler durumsal etkilere ve başka markaların tercih edilmesine sebep olabilecek pazarlama çabalarının varlığına rağmen sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedirler (Oliver, 1999). Memnun bir müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteriyi kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir, bu nedenle de marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltarak firmalar için değer yaratabilir (Zineldin, 2006). Ayrıca, sadık müşteriler markayı başkalarına önererek hem markanın bilinirliği artırabilir hem de yeni müşterilere güvence verebilirler (Seric ve Gil-Saura, 2012). Bu nedenlerden dolayı, sadık bir müşteri tabanı rekabet avantajı sağlaması açısından firmalar için büyük önem taşımaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017).

## **2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkileri**

Pazarlama faaliyetleri marka denkliği yaratma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple de pazarlama karması unsurlarının marka denkliği üzerindeki etkisi gerek araştırmacıların gerek ise yöneticilerin ilgisini çekmektedir. Pazarlama karması unsurları firmaların kontrolünde olduğu için pazarlama faaliyetleri yoluyla marka denkliği yaratmak firmaların rekabet avantajı açısından son derece önemlidir (Buil vd., 2013a). İlgili yazın incelendiğinde, tutundurmaya ilişkin olarak özellikle reklam harcamalarının ve fiyata yönelik promosyonlarının marka denkliği ve bileşenleri üzerindeki etkilerinin göreceli olarak daha sıklıkla ele alındığı görülmektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005). Ancak bazı araştırmacılar reklam harcamaları yanında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının da marka denkliği ile ilgili süreçte etkili olabileceğini ve hatta satış promosyonlarının da parasal olan ve parasal olmayan şekilde ikiye ayrılarak marka denkliği üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı incelenmesinin faydalı olabileceğini savunmaktadır (Buil vd, 2013a; Nikabadi vd., 2015). İlgili yazında genel olarak iletişim araçlarının marka denkliği yaratma sürecine olumlu katkısına ilişkin bir fikir birliği olsa da bütünleşik pazarlama iletişiminin bu süreçte oynayabileceği önemli role ilişkin çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. İlgili yazındaki söz konusu boşluktan hareketle, bu çalışma reklam ve parasal satış promosyonları ile birlikte bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği yaratma sürecine etkilerini marka denkliği bileşenleri üzerinden incelemektedir.

### **2.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilgili yazında “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve tüm disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması” şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Schultz ve Kitchen, 1997: 9). Bütünleşik pazarlama iletişimindeki temel esas farklı iletişim araçlarını kullanarak aynı şeyi ifade edebilmek ve iletişimde bir uyum oluşturabilmektir (Chaihanchai ve Anantachart, 2017). Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim araçları arasında sinerji oluşturması, mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük sağlaması açısından firmalar için stratejik olarak oldukça önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine yapılan çalışmalar kapsamlı şekilde incelendiğinde, söz konusu çalışmaların çoğunlukla yönetici görüşlerine odaklandığı ve bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketici perspektifinden nasıl algılandığına dair çok az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının daha iyi anlaşılması için tüketicilerin mesajları birleşik ve tutarlı olarak algılayıp algılamadığının incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Seric ve Gil-Saura, 2012; Seric, 2018).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının tüketici bakış açısıyla ele alınması marka denkliği ve bileşenleri açısından son derece önemlidir. Pazarlama iletişiminin marka denkliği

yaratma sürecine etkilerini inceleyen önceki çalışmalar esas olarak reklam ve satış promosyonlarının etkisine odaklanmaktadır. Bu katkılar önemli olmakla birlikte, tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algılarının da marka denkliği üzerindeki etkilerini araştıran daha geniş bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Marka denkliği tüketicilerin aklındaki markaya yönelik çağrışımlarla yakından ilişkili olduğu için, bütünleşik pazarlama iletişimi olumlu değerlendirmeleri ve tutumları teşvik ederek söz konusu markaya yönelik olarak tüketicinin bellek yapısını ve de bu bağlamda marka denkliğini olumlu şekilde etkileyebilir (Anantachart, 2004). İlgili yazında bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka denkliği arasındaki ilişki daha çok dolaylı olarak tartışılmış olsa da bu iki kavram arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Mevcut çalışmalar arasında özellikle Seric ve meslektaşlarının çalışmaları dikkat çekmektedir. Ağırlıklı olarak turizm sektöründe yapılmış olan çalışmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi algısının marka denkliği ve marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri incelenmektedir (Seric, 2018). Söz konusu çalışmaların bir kısmında bütünleşik pazarlama iletişimi algısının genel olarak marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi desteklenirken, bir kısmında da bütünleşik pazarlama iletişimi algısının marka denkliği bileşenlerinden marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmaktadır (Seric ve Gil-Saura, 2012; Seric vd., 2013; Seric vd., 2014). Bu çalışmalarda her ne kadar bütünleşik pazarlama iletişimi algısının marka farkındalığı üzerindeki etkisine değinilmemiş olsa da ilgili yazında bütünleşik pazarlama iletişimi algısının marka farkındalığı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Madhavaram vd. (2005) çalışmalarında etkin bütünleşik pazarlama iletişiminin marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Bir başka çalışmada ise Adetunji vd. (2014) bütünleşik pazarlama iletişiminin marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilerken satın alma niyetini de arttırdığını ifade etmektedir. Bu alanda yapılan başka çalışmalar da bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği ve bileşenleri üzerindeki etkisini destekler niteliktedir (Delgado-Ballester vd., 2012; Navarro-Bailon, 2012; Gökteş ve Parıltı, 2016; Anabila, 2020). Yakın zamanda yayınlanan ve bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel ilkelerinden olan iletişim tutarlığının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini yine turizm sektörü özelinde inceleyen Seric ve Mikulic (2020) çalışmalarında iletişim tutarlığının marka denkliğinin tüm bileşenleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak;

H<sub>1a,b,c,d</sub>: Tüketicilerin bir markanın bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algıları a) marka farkındalığını, b) algılanan kaliteyi, c) marka çağrışımlarını ve d) marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

### 2.2.2. Reklam Harcamaları

Günümüzde reklam en görünür ve önemli iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir ve yeni müşterilerin kazanılmasında çok kritik bir rol oynadığından, birçok firma her yıl reklam kampanyalarına büyük miktarlarda para ayırmaktadır (Gijzenberg ve Nijs, 2019). Perakende devi Amazon 2019 yılında yaptığı 7 milyar dolarlık reklam harcamasıyla bu yıla ilişkin en yüksek reklam harcaması yapan firmalar listesinde en üst sırada yer almaktadır (Jones, 2020). Özellikle son dönemlerde yaşanan ekonomik krizlerin beraberinde getirdiği satışlardaki azalma ve kar büyümelerindeki yavaşlama firmaların yüksek reklam harcamalarına olan ihtiyacını arttırmıştır (Assaf vd., 2015). Yapılan araştırmalar reklam harcamalarının özellikle satışlar, kar ve firma değeri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır (Du ve Osmanbekov,2020). Reklam harcamalarının öneminden yola çıkarak, birçok çalışmada reklam harcamalarının marka denkliği ve bileşenleri üzerindeki etkisi incelenmiş, yüksek reklam harcamalarının marka denkliğine olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Cobb-Walgreen vd., 1995; Yoo, vd., 2000; Buil vd., 2013a). Reklam

harcamaları marka denkliği bileşenlerini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalarda reklam harcamalarının marka farkındalığının ölçütleri olan marka tanıma ve hatırlama üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005). Bir markanın reklam harcamalarının artması, reklam mesajlarının kapsamını ve tekrarlarını arttıracak ve bunun sonucunda marka için daha yüksek düzeyde bir farkındalık elde edilecektir (Bravo Gil vd., 2007). Bu nedenle, reklam harcamaları arttıkça, farkındalık seviyelerinin yükselmesi beklenmektedir (Yoo vd., 2000; Buil vd., 2013a; Nikabadi vd., 2015).

Ayrıca tüketiciler bir ürünün kalitesini değerlendirirken farklı ipuçları kullanırlar; reklam harcamaları da firmanın markaya önem verdiği ve yatırım yaptığı bir göstergesi olarak tüketicilerin kullanılabileceği, kaliteye yönelik ipuçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kirmani ve Rao, 2000). Yapılan çalışmalar tüketicilerin reklam harcamalarını bir kalite işareti olarak düşünerek reklamı yüksek markaları genellikle daha kaliteli markalar olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır (Yoo vd., 2000; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Bravo Gil vd., 2007; Yapraklı ve Can, 2009; Ha vd., 2011; Buil vd., 2013a). Buna ek olarak, reklamlar olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluşturarak marka denkliğini olumlu şekilde etkileyebilmektedir (Keller, 2013). Reklamlar aracılığıyla tüketicilerle temas kurulmakta ve her temas tüketicinin yeni çağrışımlar oluşturmaya, mevcut çağrışımları değiştirmesine veya güçlendirmesine olanak sağlayarak marka çağrışımlarına katkı sağlamaktadır (Buil vd., 2013a) Bu nedenle, bir markanın reklam harcamaları ne kadar yüksek olarak algılanırsa, tüketicinin zihnindeki çağrışımların da o kadar güçlü ve çok sayıda olacağı düşünülmektedir (Bravo Gil vd., 2007). Ayrıca reklam harcamaların gerek marka ile ilişkili çağrışımlar gerek ise markaya yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisinden hareketle marka sadakati üzerinde de olumlu bir etkisi olacağı savunulmaktadır. Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular bu olumlu etkiyi destekler niteliktedir (Yoo vd., 2000; Ha vd., 2011; Alex, 2012). Bu bilgiler ışığında;

H<sub>2a,b,c,d</sub>: Tüketicilerin bir markanın reklam harcamalarına yönelik algıları a) marka farkındalığını, b) algılanan kaliteyi, c) marka çağrışımlarını ve d) marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

### 2.2.3. Reklamlara Yönelik Tutumlar

Pazarlama yazınında reklama yönelik tutum, “belirli bir reklama maruz kalındığında söz konusu reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989: 49). Birçok çalışma reklamlara yönelik tutumun markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediğini ve bu nedenle de reklamların başarısında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Çakır ve Çakır, 2007; Papatya ve Karaca, 2011; Wahid ve Ahmed, 2011). Ancak buna rağmen kişilerin reklamlara yönelik tutumlarının marka denkliği üzerindeki etkisi ilgili yazında çok fazla incelenmemiştir. Bu eksikliği tespit eden Buil vd. (2013a) yaptıkları çalışmada tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuş ve tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının marka denkliği yaratma sürecinden kilit bir rol oynayabileceğinin önemine dikkat çekmiştir. Bir diğer çalışmada ise Durmuş ve Battal (2018) tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının marka denkliğini ve bileşenlerini olumlu şekilde etkilediği yönündeki bu bulgular başka araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Sehhat vd., 2014; Nikabadi vd., 2015). Bu bilgilerden yola çıkarak;

H<sub>3a,b,c,d</sub>: Tüketicilerin bir markanın reklamlarına yönelik tutumları a) marka farkındalığını, b) algılanan kaliteyi, c) marka çağrışımlarını ve d) marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

#### 2.2.4. Parasal Satış Promosyonları

Bir firmanın satış hacmi, o firmanın satış tutundurma stratejisi ile yakından ilişkilidir; bu nedenle de özellikle satış promosyonları satış hedeflerine ulaşmada yöneticiler tarafından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005). Kitlesel reklamların etkisinin giderek azalmaya başlamasıyla kısa vadede başarılı sonuç alabilmek için son yıllarda bu tür satış özendirici çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmış ve ülkemizde de satış promosyonları bu anlamda büyük önem kazanmıştır (Altunışık vd., 2006). Marka denkliği alanında özellikle yakın zamanda yapılan çalışmalar çoğunlukla fiyat indirimleri ve kuponlar gibi parasal satış promosyonlarının marka denkliği ve bileşenleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Buil vd., 2013a). Araştırmacılar arasında bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz olabileceği yönünde bir tartışma süregelmekle birlikte (Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005) genel kanı parasal satış promosyonlarının özellikle bazı marka denkliği bileşenleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu yönündedir.

Yapılan çalışmalar algılanan kalite ve marka çağrışımlarının parasal satış promosyonlarından olumsuz yönde etkilendiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür fiyat indirimleriyle karşılaştıklarında, tüketiciler bu indirimlerin ürünün tercih edilmemesinden kaynaklandığını ve/veya ürünün kalitesinin düşük olduğunu düşünebilmektedir (DeVecchio vd., 2006). Parasal satış promosyonlarının marka denkliği bileşenlerinden algılanan kalite üzerindeki bu olumsuz etkisi başka çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Alex, 2012). Parasal satış promosyonları benzer şekilde marka çağrışımlarını da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu tür faaliyetler uzun vadeli marka çağrışımları oluşturamayacak kadar kısa süreli olmalarına rağmen markanın kalitesine yönelik bir belirsizlik yaratabildiğinden genellikle markaya yönelik olumsuz algılara sebep olmakta, marka çağrışımlarını ve marka imajını zedelemektedir (Montaner ve Pina, 2008; Buil vd., 2013a).

Diğer taraftan, parasal satış promosyonları tüketicilerin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak açısından son derece önemlidir. İlgili yazın incelendiğinde, parasal satış promosyonları ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayıca az olduğu ve bulgular açısından da araştırmacılar arasında bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Örneğin, Yoo vd. (2000) ve Alex (2012) bu tür faaliyetlerin marka farkındalığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu savunurken, Srinivasan vd. (2008) ve Yapraklı ve Can (2009) söz konusu etkinin olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bulgular arasındaki bu çelişkiyi çalışmalarda kullanılan marka farkındalığı ölçeklerine ve ürün gruplarına bağlayan Huang ve Sarigöllü (2012) de çalışmalarında parasal satış promosyonlarının marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Benzer şekilde, parasal satış promosyonlarının marka sadakati üzerindeki etkileri konusunda da araştırmacılar arasında bir fikir birliği sağlanamamış durumdadır. Ancak özellikle son dönemde yapılan çalışmalar parasal satış promosyonlarının marka sadakati üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmektedir (Mendez vd., 2015; Santini vd., 2016; Sinha ve Verma, 2018). Bu bilgiler ışığında;

H<sub>4a,b,c,d</sub>: Tüketicilerin bir markanın parasal satış promosyonlarına yönelik algıları (a) marka farkındalığını ve d) marka sadakatini olumlu yönde etkilerken, (b) algılanan kaliteyi ve (c) marka çağrışımlarını olumsuz yönde etkilemektedir.



### 2.3. Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Marka denkliği üzerine gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmında marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler de incelenmiş ve bu bileşenlerin birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu çalışmalarda marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler çoğunlukla geleneksel etkiler hiyerarşisi modeline dayandırılarak açıklanmaktadır (Buil vd., 2013a, 2013b). Standart öğrenme hiyerarşisi olarak da bilinen bu modelde tüketiciler ürünlerle ilgili verecekleri kararlara bir problem çözme süreci gibi yaklaşırlar (Solomon, 2015). Sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç aşamadan oluşan bu süreçte, tüketiciler öncelikle söz konusu ürünle ilgili bilgileri biriktirerek o ürüne yönelik inançlarını şekillendirirler, sonrasında bu inançları değerlendirerek o ürün hakkındaki hislerini oluştururlar ve bu doğrultuda belli bir davranışta bulunurlar (Solomon, 2015). Bu bağlamda, marka denkliğinin bileşenleri arasındaki hiyerarşik yapıyı tüketicilerin markaya ilişkin farkındalıklarının (marka farkındalığı) tutumlarının (marka çağrışımları ve algılanan kalite), tutumlarının da genel tercih ve davranışlarını (marka sadakati) etkilediği bir öğrenme süreci olarak değerlendirmek mümkündür (Schivinski ve Dabrowski, 2014; Schivinski vd., 2019). Marka farkındalığı, marka denkliği yaratma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilmektedir; bu nedenle söz konusu süreç marka farkındalığını arttırmak ile başlar (Buil vd., 2013b). Tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili çağrışımların oluşabilmesi için tüketicilerin öncelikle markanın farkında olması gerekir (Aaker, 1991). Marka farkındalığı, algılanan kalite dahil olmak üzere, marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkilemekte ve böylelikle marka çağrışımları ve algılanan kaliteye öncülük etmektedir (Chen ve Tseng, 2010; Balaji, 2011; Sözer ve Civelek, 2018). Tüketicilerin bir markaya yönelik yüksek kalite algısına ve/veya olumlu marka çağrışımlarına sahip olması da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Tseng, 2010; Pike vd., 2010; Balaji, 2011; Ha vd., 2011; Kim ve Hyun, 2011; Koçoğlu ve Aksoy, 2017; Sözer ve Civelek, 2018).

İlgili yazın incelendiğinde her ne kadar marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkilerle ilgili olarak bir fikir birliği var gibi görünse de, farklı sonuçların elde edildiği çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Buil vd. (2013a, 2013b) ve Vukasovic (2016) yaptıkları çalışmalarda marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilerken, marka çağrışımlarının da marka sadakati olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuş, ancak beklentilerinin aksine algılan kalitenin marka sadakati üzerinde olumsuz yönde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Nikabadi vd. (2015) de İran'da yaptıkları çalışmada önceki bulguları destekleyecek sonuçlara ulaşmış, ancak algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde beklenen etkisi bu kez anlamlı çıkmamıştır. Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sayıca artması, bu farklı bulguların açıklanabilmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu bilgilerden yola çıkarak;

H<sub>5</sub>: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Marka farkındalığı marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Algılanan kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

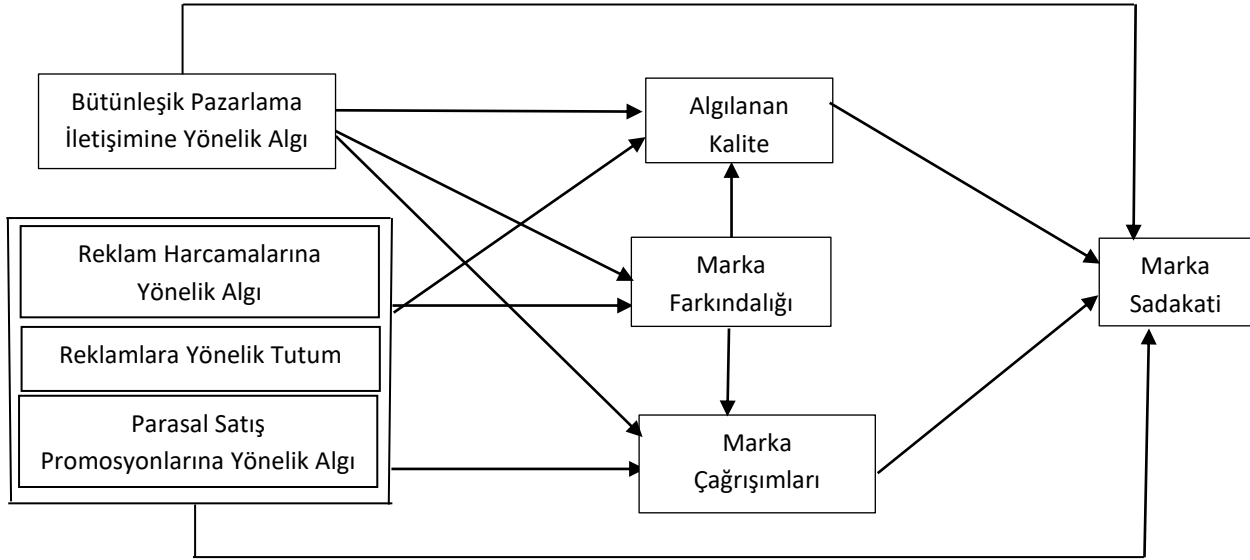
H<sub>8</sub>: Marka çağrışımları marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi desteklemede kilit bir rol oynadığı düşünülen havayolu taşımacılığı sektörü, Türkiye ekonomisi açısından da büyük önem arz etmektedir (Çelik, 2017). Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajı korumak şüphesiz firmalar için son derece önemlidir. Bu önemden yola çıkarak, bu çalışmanın temel amacı bütünleşik pazarlama

iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerindeki etkilerini havayolu taşımacılığı sektörü özelinde incelenmektedir. Çalışmanın alt amacı doğrultusunda ise marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkiler marka denkliği yaratma süreci kapsamında ele alınmaktadır. Yapılan yazın taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan sekiz değişkeni ölçmek için kullanılan ölçeklerin tümü mevcut yazından alınmış olup daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Marka denkliğinin bileşenlerinin ölçümünde Chen ve Tseng'in (2010) çalışmalarında kullandıkları ve Yiğit'in (2011) de Türk tüketicilere göre uyarlamış olduğu, havayolu firmalarının marka denkliğine yönelik ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algılarının ölçümü için Lee ve Park'ın (2007) çalışmalarında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Tüketicilerin reklam harcamalarına ve parasal satış promosyonlarına yönelik algıları ile reklamlara yönelik tutumlarının ölçümü için kullanılan ifadeler ise Buil vd.'nin (2013a) çalışmalarındaki ilgili ölçeklerden alınmıştır. Bu kısımdaki tüm ifadeler beşli Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Orijinali İngilizce olan ölçekler, içsel geçerliliğin sağlanması için tercüme-yeniden tercüme yöntemiyle Türkçe'ye çevrilmiş, yapılan pilot anket uygulaması sonrasında bazı ifadeler gözden geçirilerek ölçekler nihai haline getirilmiştir.

### 3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın havayolu taşımacılığı sektöründe yapılmasına karar verildikten sonra, sektörde faaliyet gösteren firmaların kullandıkları iletişim araçları ve kanalları bu çalışmanın amaçları doğrultusunda incelenmiş, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi algısının ölçümüne ilişkin önem teşkil eden öğeler göz önünde bulundurularak, Türk Hava Yolları (THY), Atlasjet ve Pegasus firmalarının çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. İlgili yazındaki mevcut çalışmaların bulgularını da bu seçimi destekler niteliktedir (Canöz, 2017; Özdemir, 2017). Bu doğrultuda, son bir yıl içinde Türk Hava Yolları (THY), Atlasjet veya

Pegasus firmalarından biriyle seyahat etmiş yolcular hedef kitle olarak saptanmıştır. Zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak, araştırmanın verileri, tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü için alt sınır %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formunun linki Facebook, LinkedIn, Twitter ve forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri ile katılımcılara dağıtılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara havayolu ile seyahat amaç ve tercihlerine ilişkin sorular, ikinci bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen modele ait değişkenlere yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri, eğitim ve çalışma durumu gibi sorulara yer verilmiştir. Bu sürecin sonunda Türk Hava Yolları için 138, Pegasus için 142, Atlasjet için 123 toplam 403 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize dahil edilen verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Ankete katılanların %55,3’ünü kadınlar, %44,7’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan %32,8’i evli, %67,2’si bekar. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 43,7’si 17-27 yaş aralığında ve %45,9’u 28-38 yaş aralığındayken, sadece %10,4’ü 39 yaş ve üzerindedir. Aylık hane geliri açısından katılımcıların %7,7’sinin geliri 1499 TL ve altında, %24,1’inin geliri 1500-2999 TL aralığında, %21,8’inin geliri 3000-4499 TL aralığında, %25,6’sının geliri 4500-5999 TL aralığında, %10,2’sinin geliri 6000-7499 TL aralığında, %10,7’sinin geliri ise 7500 TL ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde ise, en son aldıkları derece açısından katılımcıların eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından en büyük yüzdelik dilimde % 64,8 ile lisans mezunları yer alırken, bu grubu % 20,1 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Son olarak, çalışma durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların %74,7’si özel sektör çalışanı, %6,0’ı kamu sektörü çalışanı ve %6,5’i serbest meslek sahibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	223	55,3	Evli	132	32,8
Erkek	180	44,7	Bekar	271	67,2
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
17-27	176	43,7	Lise	49	12,2
28-38	185	45,9	Lisans	261	64,8
39-49	40	9,9	Yüksek Lisans	81	20,1
50 ve üzeri	2	0,5	Doktora	12	3,0
<b>Aylık Hane Geliri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1499 TL ve altı	31	7,7	Kamuda ücretli	24	6,0
1500-2999 TL	97	24,1	Özel sektör ücretli	301	74,7
3000-4499 TL	88	21,8	Serbest meslek	26	6,5
4500-5999 TL	103	25,6	Ev hanımı	4	1,0
6000-7499 TL	41	10,2	Emekli	4	1,0
7500 TL ve üzeri	43	10,7	Öğrenci	37	9,2
			İşsiz/iş arıyor veya çalışmıyor (veya engeli sebebiyle)	7	1,7

#### 4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu kapsamda ilk olarak çalışmada kullanılan tüm değişkenlere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve boyutsallık açısından değerlendirilmiştir. Kullanılan verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik değerleri hesaplanmıştır. Her bir değişken için Bartlett küresellik testinin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ve KMO değerinin de kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'den yüksek olduğu tespit edilerek veri setinin analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Durmuş vd., 2013). Temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak yapılan faktör analizleri sonucunda, algılanan kalite haricindeki her bir değişkenin %60'dan büyük açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu tespit edilerek ön görüldüğü şekilde tek bir faktör altında açıklandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014). Çok boyutlu bir yapı sergileyen algılanan kalite ile ilgili ifadelerin ise iki farklı faktör altında toplandığı görülmüş, açıklanan toplam varyans % 73,7 olarak bulunmuştur. Bu aşamada faktör yükleri kontrol edilmiş, faktör yükleri çapraz yüklenme eğilimi gösteren algılanan kalite değişkenine ait toplam üç ifade (AK10, AK11, AK12) analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadelerin bu iki faktöre dağılımı incelendiğinde ilk faktörün Chen ve Tseng'in (2010) "uçuş içi hizmetler" olarak adlandırdığı faktörle uyumlu olduğu, diğer faktörün ise ilgili tüm "diğer hizmetleri" kapsadığı görülmüş ve bu şekilde isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarındaki iç tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizleri yapılmış ve her bir değişken için hesaplanan Cronbach alfa katsayısının genel kabul görmüş değer olan 0,70 eşliğinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Buna ek olarak, kullanılan her ölçüm için ilgili ifadelerin toplam ile korelasyonuna (item-to-total correlation) ve ifadeler arası korelasyonlara (inter-item coorelation) bakılmış, her bir ifadenin toplam ile korelasyonunun önerilen 0,5 eşliğinin, ifadeler arası korelasyonların ise önerilen 0,4 eşliğinin üzerinde olduğu görülmüştür (Yaşlıoğlu, 2017).

Bunu takiben, Anderson ve Gerbing'in (1988) yapısal eşitlik modeli uygulamaları için önerdiği iki aşamalı yaklaşım doğrultusunda, oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Algılanan kalitenin ikinci(üst) düzey değişken, diğerlerinin ise birinci düzey değişken olduğu bu ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlenmektedir:  $\chi^2/sd= 3,55$ ; RMSEA= 0,08; CFI= 0,92; IFI= 0,92; TLI= 0,91 (Byrne, 2010; Çalık vd., 2013; Hair vd., 2014). Ayrıca, tüm faktör yüklerinin ideal değer olan 0,70'den yüksek ve istatistiksel açıdan anlamlı olması ( $p<0,001$ ), ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin alt sınır olarak kabul edilen 0,50'den yüksek olması ve yapı güvenilirliği değerlerinin de alt sınır olarak kabul edilen 0,70'den yüksek olması ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı göstermektedir (Hair vd., 2014). Ayrım geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntemden yararlanılmış ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için AVE değerinden düşük olduğu tespit edilerek ölçüm modelinin ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Yapı Güvenilirliği	AVE	Cronbach Alfa
<b>Marka Farkındalığı</b>		<b>0,94</b>	<b>0,83</b>	<b>0,94</b>
MF1	0,89			
MF2	0,92			
MF3	0,93			
<b>Algılanan Kalite: Uçuş İçi Hizmetler</b>		<b>0,94</b>	<b>0,77</b>	<b>0,95</b>
AK1	0,94			
AK2	0,88			
AK3	0,95			
AK4	0,82			
AK5	0,81			
<b>Algılanan Kalite: Diğer Hizmetler</b>		<b>0,97</b>	<b>0,69</b>	<b>0,97</b>
AK6	0,82			
AK7	0,85			
AK8	0,87			
AK9	0,82			
AK10*	-			
AK11*	-			
AK12*	-			
AK13	0,81			
AK14	0,88			
AK15	0,73			
AK16	0,86			
AK17	0,85			
AK18	0,88			
AK19	0,84			
AK20	0,79			
AK21	0,81			
<b>Marka Çağrışımları</b>		<b>0,94</b>	<b>0,81</b>	<b>0,95</b>
MC1	0,93			
MC2	0,84			
MC3	0,93			
MC4	0,90			
<b>Marka Sadakati</b>		<b>0,92</b>	<b>0,80</b>	<b>0,92</b>
MS1	0,93			
MS2	0,96			
MS3	0,80			
<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b>		<b>0,98</b>	<b>0,89</b>	<b>0,98</b>
BPİ1	0,95			
BPİ2	0,95			
BPİ3	0,96			
BPİ4	0,95			
BPİ5	0,91			

<b>Reklam Harcamaları</b>		<b>0,95</b>	<b>0,86</b>	<b>0,95</b>
RH1	0,91			
RH2	0,94			
RH3	0,93			
<b>Reklamlara Yönelik Tutum</b>		<b>0,96</b>	<b>0,90</b>	<b>0,96</b>
RYT1	0,95			
RYT2	0,96			
RYT3	0,94			
<b>Parasal Satış Promosyonları</b>		<b>0,96</b>	<b>0,90</b>	<b>0,96</b>
PSP1	0,96			
PSP2	0,95			
PSP3	0,94			

\* Açıklayıcı faktör analizi aşamasında faktör yükleri çapraz yüklenme eğilimi gösterdiği için analizden çıkarılmıştır.

### 4.3. Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Bulgular söz konusu modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir:  $\chi^2/sd= 3,65$ , RMSEA= 0,08, CFI= 0,92, IFI= 0,92, TLI= 0,91 (Byrne, 2010; Çalık vd., 2013; Hair vd., 2014). Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki yirmi ilişkiden on beşinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka farkındalığı ( $\beta= 0,39$ ), algılanan kalite ( $\beta= 0,50$ ) ve marka çağrışımları ( $\beta= 0,55$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu tespit edilmiş olup, bu bulgular H1a, H1b ve H1c'yi desteklemektedir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişiminin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı olmadığından H1d desteklenmemektedir. Reklam harcamalarının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, reklam harcamalarının sadece marka farkındalığı ( $\beta=0,29$ ) ve marka çağrışımları ( $\beta= 0,17$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu, algılanan kalite ( $\beta=-0,17$ ) ve marka sadakati ( $\beta=-0,22$ ) üzerindeki etkisinin ise anlamlı ancak öngörülenin aksine olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H2a ve H2c desteklenirken, H2b ve H2d desteklenmemektedir. Bulgular ayrıca reklamlara yönelik tutumun algılanan kalite ( $\beta= 0,30$ ) ve marka çağrışımları ( $\beta= 0,21$ ) üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini ortaya koyarak H3b ve H3c'yi desteklerken, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye rastlanılmadığından H3a ve H3d'yi desteklememektedir. Parasal satış promosyonlarının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, bu promosyonların marka çağrışımlarını ( $\beta=-0,29$ ) olumsuz yönde, marka sadakatini ( $\beta=0,19$ ) ise olumlu yönde etkilediği tespit edildiği için H4c ve H4d desteklenmekte, marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığı için H4a ve H4b desteklenmemektedir. Son olarak, marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, marka farkındalığının hem algılanan kalite ( $\beta= 0,41$ ) hem de marka çağrışımları ( $\beta= 0,13$ ) üzerinde, algılanan kalite ( $\beta= 0,48$ ) ve marka çağrışımlarının ( $\beta= 0,45$ ) da marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H5, H6, H7 ve H8 de desteklenmektedir. Modele ait R2 (belirleme katsayısı) değerleri incelendiğinde ise, marka farkındalığının %39'unun, algılanan kalitenin %86'sının, marka çağrışımlarının %67'sinin ve marka sadakatinin %81'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotezler	Standart $\beta$	t değeri
H1a	Bütünleşik pazarlama iletişimi →Marka farkındalığı	0,39***	5,02
H1b	Bütünleşik pazarlama iletişimi →Algılanan kalite	0,50***	8,03
H1c	Bütünleşik pazarlama iletişimi →Marka çağrışımları	0,55***	8,56
H1d	Bütünleşik pazarlama iletişimi →Marka sadakati	0,14	1,76
H2a	Reklam harcamaları →Marka farkındalığı	0,29***	3,87
H2b	Reklam harcamaları →Algılanan kalite	-0,17**	-3,00
H2c	Reklam harcamaları →Marka çağrışımları	0,17**	2,93
H2d	Reklam harcamaları → Marka sadakati	-0,22***	-4,25
H3a	Reklamlara yönelik tutum →Marka farkındalığı	-0,07	-0,82
H3b	Reklamlara yönelik tutum →Algılanan kalite	0,30***	4,81
H3c	Reklamlara yönelik tutum →Marka çağrışımları	0,21**	3,17
H3d	Reklamlara yönelik tutum → Marka sadakati	-0,04	-0,58
H4a	Parasal satış promosyonları →Marka farkındalığı	0,09	1,71
H4b	Parasal satış promosyonları →Algılanan kalite	-0,02	-0,44
H4c	Parasal satış promosyonları →Marka çağrışımları	-0,29***	-7,15
H4d	Parasal satış promosyonları → Marka sadakati	0,19 ***	5,03
H5	Marka farkındalığı →Algılanan kalite	0,41***	9,27
H6	Marka farkındalığı →Marka çağrışımları	0,13**	2,93
H7	Algılanan kalite → Marka sadakati	0,48***	6,21
H8	Marka çağrışımları → Marka sadakati	0,45***	8,65

\*\*\* p <0,001, \*\* p <0,01, \* p <0,05

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka denkliği, bir markanın başarısının en temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Buil vd., 2013a). Dolayısıyla marka denkliğinin yaratılmasına katkı sağlayacak faktörlerin belirlenmesi hem pazarlama alanındaki araştırmacılar hem de yöneticiler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak, çalışma kapsamında bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklamlara yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin bileşenleri üzerindeki etkileri incelemektir. Çalışmada ayrıca marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkiler marka denkliği yaratma süreci kapsamında ele alınmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği yaratma sürecine katkısını marka denkliği bileşenleri üzerinden inceleyen çalışmaların sayıca kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın bulguları yazına katkı açısından oldukça önemlidir. Bulgular tüketicilerin bir markanın bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algılarının marka farkındalığını, algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilediğini net bir şekilde ortaya koymakta olup önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Seric ve Gil-Saura, 2012; Adetunji vd., 2014; Seric vd., 2014).

Çalışmada ayrıca iletişim araçlarından reklamın marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisi tüketicilerin bir markanın reklam harcamalarına yönelik algıları ve reklamlarına yönelik tutumları üzerinden incelenmiş ve dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. İlgili yazındaki benzer çalışmaların bulguları ile uyumlu şekilde, yapılan analizler sonucunda tüketicilerin bir markanın reklam harcamalarına yönelik algılarının marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu (Bravo Gil vd., 2007; Buil vd., 2013a; Nikabadi vd., 2015), tüketicilerin bir markanın reklamlarına yönelik tutumlarının ise algılanan kalite ve marka çağrışımlarını olumlu şekilde etkilediği (Buil vd., 2013a; Sehhat vd., 2014; Nikabadi vd., 2015) sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ilgili yazında her ne kadar tüketicilerin bir markanın

reklam harcamalarına yönelik algılarının algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öngörülse de bu çalışmada söz konusu etki öngörülerin aksine anlamlı ama olumsuz yönde çıkmıştır. Bu üzerinde durulması gereken bir bulgu olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca tüketicilerin bir markanın reklamlarına yönelik tutumlarının da marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin bir markanın parasal satış promosyonlarına yönelik algılarının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri incelendiğinde de bulguların ancak kısmen ilgili yazınla uyumlu olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular parasal satış promosyonlarına yönelik algıların marka sadakatini olumlu yönde etkilerken marka çağrışımlarını olumsuz yönde etkilediğini, marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde ise önceki bulguların aksine anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde ise ilgili yazınla uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular marka farkındalığının algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilediğini, algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının da marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermekte, geleneksel etki hiyerarşisi modelini desteklemektedir (Buil vd., 2013a). Söz konusu bulgular ilgili yazına katkı sağlayacak niteliktedir.

Bu çalışma uygulamaya yönelik olarak da havayolu sektöründeki firmalara bazı öneriler sunmaktadır. Firmalar için marka denkliği çok önemli bir kavramdır. Özellikle rekabetin oldukça yoğun şekilde yaşandığı hava taşımacılığı sektöründe güçlü bir marka denkliğine sahip olmak firmalar açısından önemli bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka denkliği bileşenleri üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında güçlü bir marka denkliği yaratma ve pekiştirme açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin söz konusu süreçte belirleyici bir rol oynayabileceği görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişime yönelik stratejilerini belirlerken bütünsel bir bakış açısı benimsemeleri ve iletişim araçları arasında sinerji oluşturacak şekilde stratejilerini geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Seric ve Gil-Saura, 2012).

İletişim araçları kapsamında ele alınan reklamların ve parasal satış promosyonlarının da marka denkliği yaratma sürecine etkileri firmalar açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir markanın reklam harcamalarına yönelik algıları onların markaya yönelik farkındalıklarını ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilemektedir. O yüzden firmaların reklamlarına yatırım yapması güçlü bir marka denkliği yaratmalarına katkı sağlamakta, diğer markalar karşısında önemli bir avantaj elde etmelerine olanak vermektedir. Ancak bu noktada üzerinde özellikle durulması gereken konulardan biri reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki olumsuz etkisidir. Bir marka ile ilgi olarak tüketicilerde oluşacak fazla reklam yapıldığı yönündeki algı tüketicilerin o markanın kalitesi ile ilgili şüphe duymasına, reklamın ürünün kalitesine yönelik bir kusuru gizlemek için daha fazla yapıldığını düşünmesine ve markaya yönelik sadakatinin azalmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla reklam harcamalarının çok aşırıya kaçmadan dozunda yapılması firmalar açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları da algılanan kalite ve marka çağrışımları açısından oldukça belirleyici durumdadır. Orijinal, yaratıcı ve farklı reklam stratejileri kullanmak tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Buil vd., 2013a). Firmaların reklamlarını planlarken bu durumu göz önünde bulundurması ve reklamlarını tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturacak şekilde tasarlaması gerekmektedir. İletişim araçlarından parasal satış promosyonları da marka denkliği yaratma süreci açısından dikkate alınması gereken bir konudur. İlgili yazında da belirtildiği üzere, bir markanın sıklıkla parasal satış promosyonu kullanması uzun vadede tüketicilerin söz konusu markaya yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yi



ve Yoo, 2011). Bu çalışmanın bulguları da bu olumsuz etkiyi kısmen destekler niteliktedir. Dolayısıyla firmaların parasal satış promosyonlarını kullanırken bu etkiyi göz önünde bulundurmalarında ve marka imajlarını zedelemeyecek şekilde parasal satış promosyonlarını planlamalarında fayda olacaktır.

Ayrıca geleneksel etki hiyerarşisi modelinden yola çıkarak, firmaların öncelikli olarak marka farkındalığını arttıracak stratejiler izlemesi de oldukça önemlidir. Marka denkliği yaratma süreci marka farkındalığını artırmak ile başladığından, tüketicilerin öncelikli olarak markanın farkında olması gereklidir (Aaker, 1991). Sonraki aşamalarda ise söz konusu farkındalık algılanan kaliteye ve marka çağrışımlarına öncülük ederek marka sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu sebeple de pazarlama yöneticilerinin stratejilerini belirlerken marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurmaları beklenmektedir.

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli bir konu da çalışmanın kısıtlarıdır. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış ve örneklem hacmi kısıtlı tutulmuş, elde edilen örneklemin de daha çok genç, yüksek eğitilmiş, özel sektör çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. O yüzden çalışmanın sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda mevcut araştırma modelinin örneklem sayısı artırılarak ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak, farklı yaş, eğitim ve çalışan gruplarını dahil edecek şekilde test edilmesi faydalı olacaktır. Çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlayan bir diğer konu da çalışmanın Türkiye’de havayolu taşımacılığı sektörü özelinde gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda da sektörde öne çıkan üç havayolu taşımacılığı firmasına odaklanılmış olmasıdır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmaların farklı firmalar, farklı sektörler üzerine yoğunlaşması ve hatta farklı ülkelerde, kültürlerde uygulanması sonuçların genellenebilirliği açısından önemlidir. Buna ek olarak, ilgili yazındaki bazı çalışmalarda satış promosyonlarının parasal ve parasal olmayan şeklinde ikiye ayrılarak etkilerinin ayrı ayrı incelendiği tespit edilmiş olmakla birlikte (Buid vd., 2013a; Nikabadi vd., 2015), Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmaların çoğunlukla parasal satış promosyonlarını tercih etmesi, parasal olmayan satış promosyonlarının ise sadece belli havayolu firmaları tarafından kullanılması sebebiyle bu çalışmada sadece parasal satış promosyonları üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda satış promosyonlarının etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi gerek teorik gerek yönetimsel katkı açısından faydalı olacaktır. Ayrıca çalışmada tutundurma karmasına ilişkin değişkenler tüketici algısı üzerinden ölçülmüştür, gelecekte yapılacak çalışmalarda ölçümler gerçek pazar verileri ile birleştirilebilir. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Marka denkliği yaratma sürecini etkileyebilecek sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ve marka kimliğine yönelik farklı değişkenler eklenerek model zenginleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Adetunji, R. R., Nordin, S. M. ve Noor, S. M. (2014). The effectiveness of integrated advertisement message strategy in developing audience-based brand equity. *Global Business & Management Research*, 6(4), 308-318.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alex, N. J. (2012). An enquiry into selected marketing mix elements and their impact on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.

- AlSaleh, D. A. (2019). The role of technology-based services in establishing brand equity within the private hospitals sector in Kuwait. *Journal of Transnational Management*, 24(1), 21-39.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Alvarez, A. B. ve Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Anantachart, S. (2004). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11 (1), 101-125.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Asare, I. T. ve Lei, S. (2017). Investigating the effect of selected marketing efforts in brand equity creation and its cross-cultural invariance in emerging markets. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 91-108.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S. ve Cvelbar, L. K. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161-166.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değeri ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Balaji, M. S. (2011). Building strong service brands: The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 7-24.
- Biedenbach, G. ve Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bose, S., Roy, S. K. ve Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): An investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 617-634.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E. ve Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer- based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martinez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., Martinez, E. ve De Chernatony, L. (2013b). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki havayolu işletmelerinin hizmet anlayışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205.
- Chaihanchai, P. ve Anantachart, S. (2017). Through the looking glass: Understanding Thai academics' viewpoints on integrated marketing communications. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 3(6), 234-250.

- Chen, C. F. ve Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49, 24-34.
- Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Çakır, V. ve Çakır V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çelik, D. S. (2017). Havayolu taşımacılığı endüstrisi ve ekonomik etkileri. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(8), 82-89.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. ve Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- DelVecchio, D., Henard, D. H. ve Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Doğan, T. G. B., Doğan, S. ve Soysal, A. (2018). Sağlık kurumlarında algılanan kalitenin marka denkliği üzerine etkisinin incelenmesi: Kayseri’de özel hastanelerde bir araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 71-94.
- Du, D. ve Osmonbekov, T. (2020). Direct effect of advertising spending on firm value: Moderating role of financial analyst coverage. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 196-212.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmuş, İ. ve Battal, F. (2018). Üniversite öğrencilerinin hazır giyim satınalma kararlarında reklamlara yönelik tutumları ve marka tercihleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 147-176.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gijsenberg, M. J. ve Nijs, V. R. (2019). Advertising spending patterns and competitor impact. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 232-250.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. ve Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Essex: Pearson.
- Hsu, C. H., Oh, H. ve Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.

- Huang, R. ve Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J. ve Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Jones, K. (2020). *How to spend by U.S. advertisers has changed, over 20 years*. <https://www.visualcapitalist.com/us-advertisers-spend-20-years/> adresinden 10 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4. Baskı)*. New York: Prentice Hall.
- Kim, J. H. ve Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kirmanı, A. ve Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: alanya destinasyonu örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3),143-161.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lee, D. H. ve Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. ve Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y. ve Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7, 21-33.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y. ve O’Leary, B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Montaner, T. ve Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.

- Navarro-Bailon, M. A. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 189-202.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A. ve Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3. Baskı)*. New York: McGraw- Hill.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum imajının hedef kitleye aktarılmasında kurumsal web sayfalarının rolü üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Palazon-Vidal, M. ve Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Papatya, N. ve Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H. ve Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long-and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M. ve Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, DOI:10.1080/0965254X.2019.1572641.
- Schultz, D. E. ve Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Sehhat, S., Kenari, M. J. ve Abdollahi, H. (2014). The role of beliefs shaping customers' view toward advertising through sport (football) in promoting the brand equity. *International Journal of Scientific Management & Development*, 2(10), 493-504.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seric, M. (2017). Relationships between social web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 647-685.
- Seric, M. ve Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- Seric M., Gil-Saura, I. ve Molla-Descals, A. (2013). Loyalty in high-quality hotels of Croatia: From marketing initiatives to customer brand loyalty creation. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 114-140.

- Seric, M., Gil-Saura, I. ve Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Seric, M. ve Mikulic, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451-468.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sinha, S. K. ve Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation. *Global Business Review*, 19(6), 1663-1680.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Global ed.). Harlow: Pearson.
- Sözer, E. G. ve Civelek, M. E. (2018). The effect of perceived benefit on consumer based brand equity in online shopping context. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(4), 711-725.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M. ve Pauwels, K. H. (2008). Do mindset metrics explain brand sales?. Marketing Science Institute, Report 08-119.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. ve Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7 (27), 83-93.
- Uslu, A., Durmuş, B. ve Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. ve Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Vieceli, J. M. (2011). The measurement of the number, uniqueness and valence of brand associations across three product categories. *Journal of Customer Behaviour*, 10(3), 245-269.
- Villarejo-Ramos, A. F. ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vukasovic, T. (2016). An empirical investigation of brand equity: A cross-country validation analysis. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 251-265.
- Wahid, N. A. ve Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21-29.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yiğit, İ. (2011). *Marka Denkleğinin Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yi, Y. ve Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. ve Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.