

Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama

Gökhan AKEL¹

Fatma ÇAKIR²

Özet

Günümüzde işletmelerin maddi olmayan varlıklarını oluşturan markalar, ürün satın alımlarında ve hizmet tercihlerinde önemli bir araçtır. Yüksek rekabet ortamında işletmelerin, varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüm işletme faaliyetlerini uzun vadede planlayarak gerçekleştirmelidir. Dolayısıyla sektörde sürdürülebilir başarı sağlamak ve rakiplerinden farklı olmak, işletmelerin uzun dönemde var olmasını sağlamaktadır.

David Aaker'in marka denkliği modeli içerisinde yer alan marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite unsurları çalışmamızın metodolojisini oluşturmaktadır. Marka denkliği unsurlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması havayolu hizmet sektöründe oldukça önemlidir. Bununla beraber firmanın satışları dolayısıyla firmanın performansı üzerinde de çok önemli etkileri bulunmaktadır. Marka denkliğinin bağımlı değişkenleri olan satın alma niyeti, tavsiye etme ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Satın alma niyeti, tavsiye etme ve müşteri memnuniyeti gibi duygusal ve zihinsel boyutlar da çalışmaya dahil edilerek araştırma yapılması oldukça önem arz etmektedir. Geçerliliği ve güvenilirliği sınanan anket formu tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile seçilen daha önce havayolu ile yolculuk yapmış 220 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler araştırma modelini sınamak üzere istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Havayolu Hizmet Sektörü

Jel Kodları: M10, M31, L84

¹ Arş. Gör., Antalya Akev Üniversitesi, g.akel@akev.edu.tr

² Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, fatmacakir@adu.edu.tr

**The Impact of Brand Equities Which Perceived by Consumers on Purchase
Decision: An Application in the Service Sector**

Gökhan AKEL

Fatma ÇAKIR

Abstract

At the present time, brands that make up the intangible assets of enterprises are an important mean in product purchase and service preferences. In a high competitive environment, for enterprises to continue their assets, all business operations should be carried out in the long term. Therefore, to achieve sustainable success in the sector and to be different from its competitors, it ensures that the enterprises exist in the long term.

Brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality elements within David Aaker's brand equity model are the methodology of our work. Understanding how brand equity affects consumers' purchasing decisions is very important in the airline service sector. However, there are also very important effects on the performance of the company due to the sales of the company. The main purpose of this study is to determine the intention to buy, the recommendation and the effect on customer satisfaction, which are dependent variables of brand equity. It is very important to conduct research by including emotional and mental dimensions such as purchase intention, recommendation and customer satisfaction into the study. The validity and reliability of the questionnaire was tested on a random sample of 220 people who had previously traveled by air. The obtained data were subjected to statistical analysis to test the research model.

Key Words: Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Intention to Purchase, Airline Service Sector

Jel Codes: M10, M31, L84

1. Giriş

Marka kavramı, son yıllarda önemi gittikçe artan ve firmaların üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Markalar birçok işletme için birincil sermaye olarak düşünülmekte olduğu için (Kim ve Kim, 2005: 549) bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

Firmalar pazarlama konularında marka denkliği üzerinde de son yıllarda önemle durmaktadırlar. Marka denkliğinin ürünlerde olduğu kadar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından da dikkatle incelenmesi gereken pazarlama konularındandır. Marka denkliği, hizmet sektöründe pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından ele alınmış, ancak havayolu sektöründe marka denkliği konusu üzerinde çok fazla çalışılmamıştır.

Çalışmada öncelikle marka ve marka denkliği kavramlarından bahsedilmiş, marka denkliğinin alt unsurları incelenmiştir. Araştırma kısmında havayolu hizmet sektöründe marka denkliği ölçülmeye çalışılmış ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra, satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Marka Denkliği ve Unsurları

Marka, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, terim, işaret, tasarım veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 7; Kotler ve Keller, 2011: 241).

Satın almadan önce değerlendirmenin pek mümkün olmadığı hizmet sektöründe güçlü bir marka yaratmak, tüketicilerin soyut yani maddi olmayan ürünleri daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Berry, 2000: 128).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın yöneticisi müşteriye dayalı marka denkliğini geliştirmek için çaba sarf etmezse, zaman içerisinde nakit akışlarının düşmesini beklemelidir (Kim ve Kim, 2005: 558).

Literatürde marka denkliği konusunda farklı perspektiften tanımlamalarının olması, marka denkliği kavramının evrensel bir tanımının olmamasına sebep olmuştur. Müşterinin, ürün ya da hizmetlerin pazarlanma sürecinde marka bilinirliğiyle yaptığı giderek artan şekilde etkileşimi olan marka denkliği (Keller, 1993: 6), Kim et al., (2003)’e göre, bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını göstermektedir.

Feldwick (1996) marka denkliğini bir markanın ayrı bir varlık olarak değerlendirilen toplam değeri, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu düşüncelerin bir açıklaması olarak ifade etmektedir. Ayrıca, Wood (2000)’e göre marka denkliği, müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik ortaya çıkmıştır (Wood, 2000: 662).

1980’lerden beri en önemli pazarlama kavramlarından biri haline gelen marka denkliği kavramı (Aaker, 1991: 15), somut ürünlere yönelik olabileceği gibi hizmetlere yönelik de olabilir (Kim ve Kim, 2005: 550).

Literatürde birçok araştırmada kabul görüp Aaker (1991, 1996); Yoo et al., (2000), Yoo ve Donthu (2001, 2002), Pappu et al., (2005), Pappu ve Quester (2006), Gil et al., (2007), Jung ve Sung (2008), Buil et al., (2008), Tong ve Hawley (2009a, 2009b), Buil et al., (2013)

temel alınan Aaker'in marka denkliği modeli marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak dört başlık altında incelenmiştir (Aaker, 2010: 21):

Son yıllarda otel ve temizlik maddeleri markaları (Cobby-Walgreen vd., (1995), oteller (Kim et al., 2003; Kayaman ve Arasli, 2007; Kim et al., 2008), restoranlar (Kim ve Kim, 2005), giyim ürünleri (Jung ve Sung, 2008; Tong and Hawley 2009a) ve havayolları (Chen ve Tseng (2008)) gibi çeşitli alanlarda marka denkliği konusu üzerine araştırma yapılmıştır.

2.1.1. Marka Farkındalığı

Marka denkliği yaratmanın ilk adımı olan marka farkındalığı (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473), tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması, markayı tanıması, anımsaması ve akılda tutabilmesi anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 114; Kim et al., 2008: 77). Marka farkındalığı, potansiyel tüketici açısından bir markanın belirli bir ürün sınıfının üyesi olduğunu tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır (Aaker, 1991: 61).

Im vd., (2012)'e göre, bir markanın başkaları tarafından bilinmesi, iyi veya kötü bir farkındalık durumu yaratmaktadır, Keller (1993)'e göre ise marka farkındalığı, tüketicinin markanın bellekteki gücü sayesinde markayı ne kadar kolay hatırladığı anlamına gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen marka farkındalığı kavramıyla paralel olarak bu çalışmanın uygulama kısmında aşağıdaki unsurlar ile marka farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır:

- Markanın varlığından haberdar olma,
- Markanın kolay hatırlanması ve akılda tutulması,
- Marka hakkında geniş bilgiye sahip olunmasıdır.

2.1.2. Marka Çağrışımı

Keller (1993)'e göre, bir marka iyi bir şekilde hafızada tutulduğunda, markaya çağrışımlar yapmanın ve bellekte yer edinmenin daha kolay olacağını belirtirken, Aaker (1991) ise, bir markanın belleğine bağlı herhangi bir şey olarak ifade etmiştir.

Pazarlamacılar, markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara yönelik olumlu tutum ve duygular oluşturmak ve belirli bir markanın satın alınması veya kullanılması için özellik veya avantajlar önermek için marka çağrışımları kullanmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351).

- Bu çalışmada aşağıdaki unsurlar ile marka çağrışımı ölçülmeye çalışılmıştır:
- Markanın nasıl görüldüğü hakkında bilgi sahibi olması,
- Markayı piyasada bulunan rakiplerinden kolayca ayırt edebilmesi,
- Markanın sembolü ve logosunu kolayca hatırlayabilmesidir.

2.1.3. Marka Sadakati

Sadakat, müşterilerin geçmiş tecrübeleri ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin tekrar müşterisi olma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Cunningham, 2001: 114). Aaker (1991)'e göre, sadık bir tüketici, ürün veya hizmette yaşanacak fiyat artışı ve yapılacak değişikliklere rağmen markayı satın almaktan vazgeçmemektedir. Dolayısıyla marka sadakati, markayı birincil tercih olarak almaya niyetli olan tüketicinin markaya sadık olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3).

Pazarlamada müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü olan marka sadakatinin pazarlamada en önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir (Aaker, 1991: 39).

Marka denkliğinin önemli bir bileşeni olan marka sadakati (Aaker, 1991: 39), tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001: 114).

Bu çalışmada aşağıdaki unsurlar ile marka sadakati ölçülmeye çalışılmıştır:

Markaya karşı sadakat duygusu taşınması,

Markanın diğer rakiplere kıyasla ilk tercih olması,

Başka marka tercih etmeyeceğine karşı kararlılık duygusuna sahip olunmasıdır.

2.1.4. Algılanan Kalite

Marka sadakati, bir ürün veya hizmetin alternatifleri baz alınarak hedeflenen amacına göre genel kalite veya üstünlüğü olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988: 3; Aaker, 1991: 85). Dolayısıyla, tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların, marka denklikleri de yüksek olacaktır. Bu nedenle, marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının, marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır.

Benzer ifadeye göre Bearden ve Shimp (1982), algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Kısacası, algılanan kalite, tüketiciler için satın alma sebebi oluşturarak ve markanın diğer rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005: 145).

Bu çalışmada aşağıdaki unsurlar ile markanın algılanan kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır:

Yüksek kaliteli ve iyi bir hizmetinin olması

Sahip olduğu kalite düzeyini uzun süre devam ettirebilmesi,

Kaliteli hizmet sunmanın yanında güvenilir hizmet de sunması,

Değişen hizmet politikalarını takip edip, yenilikçi hizmet sunmasıdır.

3. Veri ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Havayolu hizmetini kullanan müşterilerin marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından oluşan dört marka denkliği bileşeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisinin olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisinin olup olmaması da ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

Marka denkliği unsurları ile havayolu hizmetinde tüketicilerin satın alma niyetinin incelenmesi en güncel metotlardan birisidir. Bu çalışma, marka denkliği unsurlarının ölçülmesi ve bu unsurların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Derinlemesine literatür taraması yapıldıktan sonra her bir marka denkliği unsurları için ayrı ayrı ölçek ifadeleri belirlenmiştir. İfadeler değerlendirildikten sonra toplamda 21 ifade araştırmaya dahil edilmiştir. araştırmada kullanılan anket formunda Likert tipi ölçekten yararlanılmış olup marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutu Yoo et al., (2000) ve Netemeyer vd., (2004), algılanan kalite boyutu Pappu et al., (2005, 2006) ve marka sadakati boyutu Yoo et al., (2000) çalışmasından yararlanılmıştır.

Verilerin analizi ve karşılaştırılması için SPSS 21 yazılımı kullanılmıştır. Anket güvenilirliği için Cronbach'ın α değeri ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için t-testi, tek yönlü varyans analizi, ve çoklu regresyon analizi kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Katılımcılar 18 yaş ve üzeri toplumun her kesiminden öğrenciler, özel sektör ve kamu personeli ve orta ve üst sınıfa ait tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, eğitim, aylık kişisel gelir ve sosyal statüleri farklı katılımcıların olması çalışmanın kapsamını genişletmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ankete katılma şartı olarak tüketiciden havayolu hizmetlerinden en az bir kere yararlanmış olması istenmiştir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, 220'si verimli olan 250 anket yapılmıştır. Veri toplama süresi Nisan ve Mayıs ayları içerisinde yaklaşık iki ay sürmüştür. Toplamda 220 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunan 220 anket sonuçları incelenmiş olup katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, kadınlar toplam katılımcıların %57,7'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %59,1'i bekar olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde, 26-33 yaş arası örneklemin %57,3'ünü oluşturmaktadır. Aylık kişisel gelir sonuçlarına baktığımızda, hemen hemen her gelir grubunun birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Eğitim durumu için %43,6 ile lisans düzeyi katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların yine yaklaşık yarısı (%48,2) özel sektör çalışandır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	127	57,7
Erkek	93	42,3
Toplam	220	100,0

Medeni Durum		
Bekar	130	59,1
Evli	90	40,9
Toplam	220	100,0
Yaş		
18-25 yaş arası	45	20,5
26-33 yaş arası	126	57,3
34-41 yaş arası	24	10,9
42-49 yaş arası	16	7,3
50-50 yaş üzeri	9	4,1
Toplam	220	100,0
Aylık Kişisel Gelir		
1000TL ve Altı	36	16,4
1001TL-2000TL	41	18,6
Arası		
2001TL-3000TL	38	17,3
Arası		
3001TL-4000TL	55	25,0
Arası		
4001TL-5000TL	27	12,3
Arası		
5001TL ve Üzeri	23	10,5
Toplam	220	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim/Lise	28	12,8
Yüksek Okul	11	5,0
Lisans	96	43,6
Yüksek Lisans	53	24,1
Doktora	32	14,5
Toplam	220	100,0
Meslek		
Özel Sektör	106	48,2
Öğrenci	52	23,6
Kamu Çalışanı	47	21,4
Emekli/Ev Hanımı/İşsiz	15	6,8

Toplam	220	100,0
---------------	------------	--------------

4.1. Katılımcıların Havayolu Firması Tercihlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcılara araştırmamıza havayolu hizmet sektöründe markanın kendileri için tercih sebebi olup olmadığı soruldu ve katılımcılar %67,3 gibi yüksek bir oranla markanın tercih sebebi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, havayolu firmalarından en çok hangisini tercih ettiklerini belirlemek için sorulan soruya %55,5 oranla, beklenildiği gibi, THY cevabını vermişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların Marka Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Marka Tercih Sebebi midir?		
Evet	148	67,3
Hayır	72	32,7
Toplam	220	100,0
Marka		
THY	122	55,5
Pegasus	56	25,5
Atlasjet	15	6,8
Anadolu Jet	14	6,4
Sunexpress	13	5,8
Toplam	220	100,0

4.2. Faktör Analizi

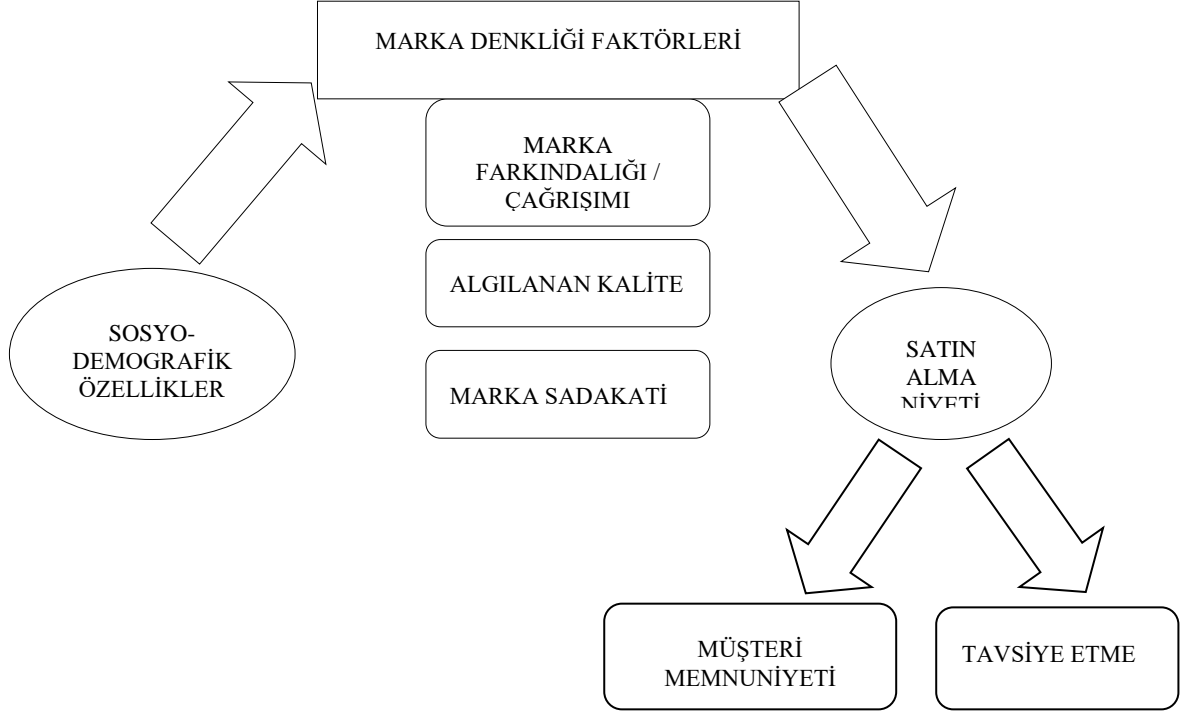
Araştırmaya katılan tüketicilerin marka denkliğini ölçmek üzere oluşturulan ölçek maddelerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,893 ve Bartlett testi $\alpha = 0,000$ düzeyinde uygun bulunduğundan marka denkliği ölçeklerinin herbirine faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler için faktör sayısına karar verirken Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alındığında ölçek toplamda 3 faktörlü olarak belirlenmiştir.

Marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı ve çağrışımını ölçen faktörler literatürde bulunan bazı çalışmalarda olduğu gibi Yoo et al., (2000), Yoo ve Donthu, (2001, 2002), Pappu et al., (2005), Jung ve Sung (2005) ve Kim ve Hyun (2011) ayırıcı geçerlilik eksikliği nedeniyle bu çalışmada da aynı faktör altında toplanmıştır. Bu iki faktör, birbirine bağlıdır ve tek bir faktörde birleşmektedir.

Ölçeğin açıklanan varyansı faktör 1 için %29,028 faktör 2 için %27,199, faktör 3 için %15,549'dur. Açıklanan toplam varyans ise %71,685 olarak bulunmuştur. Faktör analizinin ardından ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Likertli ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak tespit edilmiş, faktör analizi sonuçları ise Tablo-3'de belirtilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyansları

	μ	s	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MF/MÇ)	4,19	0,726		29,028
Havayolu hizmetini düşündüğümde tercih ettiğim marka akla gelen ilk markalardan biridir	4,15	0,959	0,805	
Tercih ettiğim markanın nasıl göründüğünü biliyorum	4,09	0,861	0,792	
Tercih ettiğim markanın varlığından haberdarım	4,28	0,828	0,791	
Tercih ettiğim marka iyi bildiğim havayolu hizmeti markasıdır	4,11	1,012	0,790	
Tercih ettiğim markanın sembolünü veya logosunu kolayca hatırlayabilirim	4,31	0,884	0,766	
Tercih ettiğim markayı rakip markalar arasından ayırt edebiliyorum	4,22	0,781	0,756	
Algılanan Kalite (AK)	3,93	0,750		27,199
Tercih ettiğim marka sürdürülebilir kaliteli hizmetler sunmaktadır	3,93	0,868	0,863	
Tercih ettiğim marka güvenilir hizmetler sunmaktadır	4,23	0,636	0,826	
Tercih ettiğim marka yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır	3,82	1,008	0,803	
Tercih ettiğim marka iyi özellikleri olan hizmetler sunmaktadır	4,03	0,857	0,794	
Bu havayolu firması yenilikçi hizmet anlayışına sahiptir	3,68	0,955	0,770	
Marka Sadakati (MS)	2,96	0,885		15,549
Alternatifler arasında tercih ettiğim markadan başka marka mevcut olsa bile başka marka tercih etmeyeceğim	2,25	1,046	0,844	



Kendimi tercih ettiğim markaya sadık görüyorum	3,10	1,049	0,836
Havayolu hizmeti düşünüldüğünde tercih ettiğim marka ilk tercihimdi	3,54	1,124	0,640

4.4. Araştırma Modeli, Hipotez Testleri ve Analizler

Tüketicilerin marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanan bu çalışmanın modeli Şekil-1’de gösterilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli

Bağımsız örnekler için t-testi yorumlanırken varyansların homojenliği varsayımına yönelik Levene testi uygulanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile marka denkliği unsurları arasındaki farklılığın tespitine yönelik bağımsız örnekler için t-testi yapılmıştır.

Levene testi sonucunda $p > 0,05$ olan faktörler için serbestlik derecesi 201,565 olduğu görülmüştür. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde marka denkliği unsurları ortalaması ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Marka Denkliği Unsurları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Kadın	Erkek	t	df	Sig.
--	-------	-------	---	----	------

	(N=127)	(N=93)			
Marka Denkliği Unsurları	3,7876	3,5740	2,518	201,565	0,13

Levene testi sonucunda $p>0,05$ olan faktörler için serbestlik derecesi 205,295 olduğu görülmüştür. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde marka denkliği unsurları ortalaması ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tabo 5: Katılımcıların Medeni Durumu İle Marka Denkliği Unsurları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Bekar (N=130)	Evli (N=90)	t	df	Sig.
Marka Denkliği Unsurları	3,6217	3,8064	-2,198	205,295	0,029

Bu çalışmada uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları yorumlanırken varyansların homojenliği durumlarının tespiti için Levene Testi baz alınmıştır. Homojen dağılmayan varyanslar için f değerini farklılığın tespitinde daha gerçeğe yakın hesaplamaya yarayan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Homojen dağıldığı tespit edilen varyanslar için ise Tukey testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikler ile marka denkliği unsurları ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan anova testi sonuçları Tablo-6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Marka Denkliği Unsurları Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

	Yaş		Aylık Kişisel Gelir		Eğitim		Meslek	
	l	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Marka Denkliği Unsurları	0,615	0,652	3,524	0,004	4,409	0,001	2,149	0,061

Yapılan tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde aylık kişisel gelir ve eğitim ile marka denkliği unsurları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların yaş ve meslekleri ile marka denkliği unsurları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çalışmada, regresyon analizi ile katılımcıların marka denkliği unsurlarının satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan modelin sonuçlar baz alınarak incelendiğinde genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=136,660$; $P=0,000$). Tablo 7'de görüldüğü gibi, oluşan regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,621 olduğu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimin ise %38,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 7: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,621	0,385	0,383	0,74460

Tablo 8'e göre regresyon modelinin anlamlılık seviyesi 0,000'dır. Böylece modelin anlamlı olduğu, bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama-Kare	F	Sig.
1	Regresyon	75,767	1	75,767	136,660	0,000
	Kalıntı	120,864	218	0,554		
	Toplam	196,632	219			

Tablo 9'da, satın alma niyetine etki eden faktöre ait regresyon katsayıları verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığını sınamak amacıyla çoklu bağıntı analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.	
Model	B	Beta			
1					
	(Sabit)	0,931	0,332	0,740	
	MDU-ORT		0,621	11,690	0,000

Tablo 9'da da görüldüğü gibi, regresyon analizi sonucunda marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki eden faktörler, standardize olmuş Beta katsayıları dikkate alınarak, 0,931 + 0,621(MDU) olarak ifade edilebilir.

Çalışmada, regresyon analizi ile katılımcıların satın alma niyetinin tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan modelin sonuçlar baz alınarak incelendiğinde genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=65,528; P=0,000). Tablo 10'da görüldüğü gibi, oluşan regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler

ile ilişkisinin 0,481 olduğu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimin ise %22,8'ini açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 10: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,481	0,231	0,228	0,76500

Tablo 11'e göre regresyon modelinin anlamlılık seviyesi 0,000'dır. Böylece modelin anlamlı olduğu, bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama-Kare	F	Sig.
1	Regresyon	38,349	1	38,349	65,528	0,000
	Kalıntı	127,579	218	0,585		
	Toplam	165,927	219			

Tablo 12'de, tavsiye etmeye etki eden faktöre ait regresyon katsayıları verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığını sınamak amacıyla çoklu bağıntı analizi yapılmıştır.

Tablo 12: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
	B	Beta			
1	(Sabit)	0,442		12,276	0,000
	SAN-ORT		0,481	8,095	0,000

Tablo 12'de de görüldüğü gibi, regresyon analizi sonucunda tavsiye etmeye istatistiksel olarak anlamlı etki eden faktörler, standardize olmuş Beta katsayıları dikkate alınarak, Marka denkliği = 0,442 + 0,481 (SAN) olarak ifade edilebilir.

Çalışmada, regresyon analizi ile katılımcıların satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan modelin sonuçlar baz

alınarak incelendiğinde genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=97,722; P=0,000). Tablo 13’de görüldüğü gibi, oluşan regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,556 olduğu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimin ise %306’sını açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 13: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	0,556	0,310	0,306	0,54588

Tablo 14’e göre regresyon modelinin anlamlılık seviyesi 0,000’dır. Böylece modelin anlamlı olduğu, bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama-Kare	F	Sig.
1	Regresyon	29,120	1	29,120	97,722	0,000
	Kalıntı	64,962	218	0,298		
	Toplam	94,082	219			

Tablo 15’de, müşteri memnuniyetine etki eden faktöre ait regresyon katsayıları verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığını sınamak amacıyla çoklu bağıntı analizi yapılmıştır.

Tablo 15: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
1		B	Beta		
	(Sabit)	0,385		17,574	0,000
	SAN-ORT		0,556	9,885	0,000

Tablo 15’de de görüldüğü gibi, regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı etki eden faktörler, standardize olmuş Beta katsayıları dikkate alınarak, $0,385 + 0,556$ (SAN) olarak gibi ifade edilebilir.

5. Sonuç

Firmaların pazarlama yöneticileri, marka denkliği unsurlarının her birini dikkate alarak sahip olduğu kaynakları daha verimli bir şekilde yönetmeli ve stratejilerini bunun üzerine yoğunlaştırmalıdır. Marka denkliği unsurları üzerinde yoğunlaşan firmaların uygulamış oldukları stratejilerinin sonuçlarını pazar payları ve satış rakamlarını inceleyerek anlayabilirler. Dolayısıyla, daha iyi marka denkliğine sahip bir havayolu firması müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.

Marka denkliğinin satış hacmi ile doğrudan ilişkisinin olması nedeniyle pazarlama yöneticileri ve firmalar, marka denkliği yaratmakla ilgilenmelidir. Marka denkliği yaratmak uzun vadeli bir süreç olduğu için pazarlama yöneticileri ve firmaların pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçek ve model, havayolu firmasının kalitesi ve marka farkındalığının yanı sıra, satın alma ve tüketici deneyimini incelemek için kullanılabilir. Yüksek ürün kalitesi algısı, satın alma niyeti oluşturmada önemli bir adımdır ve müşteri memnuniyeti ve başkalarına tavsiyede bulunmanın temelini oluşturmaktadır.

Litaratürde bulunan çalışmalar incelendiğinde, Cobby-Walgren vd., (1995) marka denkliği unsurlarını baz alarak otellerin ve temizlik maddelerinin markalarını kullanarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, marka denkliğinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada, Yoo vd., (2000), marka denkliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Bu çalışmayla paralellik gösteren daha önce yapılan bir çalışmada Chen ve Chang (2008), havayolu endüstrisinde marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğunu sonucuna varmıştır.

Jung ve Sung, (2008), üç giyim markası için yapmış olduğu çalışmada marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi çoklu regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışmada, marka denkliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Marka denkliği unsurlarından olan marka sadakati, satın alma niyeti ile en güçlü ilişkiyi sergilemiş ve marka denkliğinin en önemli unsurlarından biri olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımı satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer çıkarım ise, satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisinin olduğudur. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda duyulan tatmin olarak ifade edebileceğimiz müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe oldukça önemli bir faktördür. Çünkü, mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten daha zor olarak düşünülmektedir. Müşterinin aldığı hizmet karşısında duyduğu memnuniyet bir sonraki hizmet satın alımına etkisi olması muhtemeldir. Ayrıca, aldığı havayolu hizmetine karşı satın alma niyeti duyan bir tüketici başkalarına tavsiyede bulunacaktır.

Havayolu hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarda başarılı olmaları, marka denkliğine önem vermelerini gerektirmektedir. Marka denkliği unsurlarının her biri, işletmeler tarafından üzerinde büyük bir titizlikle düşünülmesi gereken çabadır. İşletmeler

strateji geliştirirken ve yatırım kararı verirken marka denkliğini dikkate almalıdır. Bu nedenle, markalama ve konumlandırma stratejilerinin tümünde bu denklik sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalarda ele alınması gereken bir takım kısıtlamaları mevcuttur. Birincisi, yalnızca tek bir hizmet sektörü ile ilgili araştırma yapılmış olması, ikincisi ise araştırmanın sadece belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Değişen yaşam tarzları, farklılaşan tüketime kalıpları ve pazar koşulları dikkate alınarak araştırmanın gelecek dönemlerde tekrar yapılarak kıyaslanması ve bilgilerin güncellenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- AAKER, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.
- AAKER, D. A. (1996). “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- AAKER, David. A.(2010), “Güçlü Markalar Yaratmak”, Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- BEARDEN, W. O., and Shimp, T. A. (1982). “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption”, *Journal of Marketing Research*, 229-239.
- BERRY, L. L. (2000). “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- BUIL, I., de Chernatony, L., and Martínez, E. (2008). “A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-392.
- BUIL, I., Martínez, E., and de Chernatony, L. (2013). “The Influence of Brand Equity on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- CHEN, C. F., and Chang, Y. Y. (2008). “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs”, *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- CHEN, C. F., and Tseng, W. S. (2010). “Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan”, *Transportation Journal*, 24-34.
- COBBY-WALGREN, C.J., Ruble, C.A. and Donth, N. (1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- FELDWICK, P. (1996). “Do We Really Need ‘Brand Equity?’”, *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- GARTNER, W. C., and Ruzzier, M. K. (2011). “Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market”, *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481
- GIL, B. R., Fraj Andres, E., and Martinez Salinas, E. (2007). “Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- IM, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., and Han, H. (2012). “Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- JUNG, J., and Sung, E. (2008). “Consumer-Based Brand Equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.

KAYAMAN, R., and Arasli, H. (2007). “Customer based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.

KELLER, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, 1-22.

KIM, H. B., Gon Kim, W., and An, J. A. (2003). “The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

KIM, J. H., and 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.

KIM, W. G., Jin-Sun, B., and Kim, H. J. (2008). “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.

KIM, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., and Kang, S. H. (2008). “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.

KIM, H. B., and Kim, W. G. (2005). “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism management*, 26(4), s. 549-560.

KNOX, S., and Walker, D. (2001). “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

KOTLER, P., and Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*, 14th ed. Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall, Inc.

LEE, M., and Cunningham, L. F. (2001). “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, 15 (2): 113–130.

LOW, G. S., and Lamb Jr, C. W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

NETEMEYER, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... and Wirth, F. (2004). “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

PAPPU, R., Quester, P., and Cooksey, R.W. (2005). “Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

PAPPU, R., and Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.

TONG, X., and Hawley, J. M. (2009a). “Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: the Effect of Selected Marketing Activities on Brand Equity Dimensions”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.

TONG, X., and Hawley, J. M. (2009b). “Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence, from the Sportswear Market in China”, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

WOOD, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38(9), 662-669.

YOO, B., and Donthu, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

YOO, B., ve Donthu, N. (2002). “Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process”, *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.

YOO, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ZEITHMAL, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *The Journal of Marketing*, 2-22.