

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA REZONANSININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE
ETKİSİ VE BENLİK ALGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

HAZIRLAYAN

Reyhan Çağla BAYKAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Zeliha ESER

ANKARA, 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:12.06.2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Reyhan Çağla BAYKAM

Öğrencinin Numarası: 22010466

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Zeliha ESER

Tez Başlığı: Marka Rezonansının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi ve Benlik Algısının Düzenleyici Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 67 sayfalık kısmına ilişkin 27.04.2023 tarihinde şahsım ve tez danışmanım tarafından Ithenticate adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8 (yüzde sekiz)'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 12/06/2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi ve tüm tez sürecindeki destekleriyle bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan en başta kıymetli tez danışmanım ve rehberim Prof. Dr. Zeliha ESER hocama sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Tez savunmam sırasında tez jürisinde yer alan görüş ve yorumlarıyla katkı sağlayan Prof. Dr. Sanem ALKİBAY ve Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca beni bu süreçte destekleyen annem Handan BAYKAM'a ve ağabeyim Berkan BAYKAM'a, fiziken yanımızda olamasa da her zaman manen desteğini hissettiğim canım babam rahmetli Mahir BAYKAM'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Reyhan Çağla BAYKAM, Marka Rezonansinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi ve Benlik Algisinin Düzenleyici Rolü, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Günümüzde rekabetin ve tüketicilerin bilinç seviyelerinin artmasıyla birlikte işletmeler markalaşmaya daha çok önem vermektedir. Günden güne mal ve hizmet çeşidindeki artışlar hem işletmeler için hem de tüketiciler için tehdit oluşturmaktadır. Bu noktada marka, işletmeler ve tüketiciler için hayati önem taşımaktadır. Marka ürün veya hizmetle ilgili hislerin toplamıdır. İşletmeleri diğer işletmelerden ayıran önemli faktörlerden biri olan marka aynı zamanda işletmelere sadık müşteriler yaratmaktadır.

Havayolu sektörü ile ilgili literatür incelendiğinde, genel olarak müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konularına ağırlık verilmiştir. Havayolu hizmetlerinde marka rezonansı ile ilgili çalışmaların yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı havayolu seyahati gerçekleştiren yolcuların, marka rezonansının alt boyutlarının satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemiyle ve çevrimiçi anketler aracılığıyla 541 havayolu seyahati yolcusundan veri elde edilmiştir.

Veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) aracılığıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Bulgular, marka rezonansının rezonans, his, performans, farkındalık, yargı ve imaj boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan rezonans, farkındalık, yargı, imaj ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. His boyutu ile benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda işletmeler, müşteri ile marka arasında bir ilişki oluşturmaya çalışmalı ve müşterilerin marka ile uyum içinde olmasını sağlamalıdır. Bu doğrultuda

işletmeler, hizmeti satın aldıktan sonra da katılımcılarla iletişim kurmalı ve marka toplulukları aracılığıyla, markayla ilişkili diğer kişilerle bir tür bağlantı sağlamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Marka Rezonansı, Satın Alma Niyeti, Benlik Kavramı, Havayolu Kullanıcılar

ABSTRACT

Reyhan Çağla BAYKAM, The Effect of Brand Resonance on Purchase Intention and the Moderator Role of Self-Perception, Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Marketing Master's Program with Thesis, 2023

In today's highly competitive landscape and with the increasing awareness levels of consumers, businesses are placing greater importance on branding. The proliferation of products and services presents a threat to both businesses and consumers. Consequently, the brand has become a vital element for both parties. A brand represents the sum of perceptions and emotions associated with a product or service, serving as a key differentiator among businesses. Moreover, branding plays a critical role in cultivating customer loyalty.

While existing literature in the airline industry primarily focuses on customer satisfaction, service quality, and customer loyalty, there is a notable dearth of studies addressing brand resonance in the context of airline services. In light of this, the objective of this study is to examine the moderating effect of brand self on the impact of brand resonance's sub-dimensions on passengers' purchase intention when traveling with an airline. To achieve this objective, data were collected through an online survey conducted with 541 airline passengers, utilizing convenience sampling as the sampling method.

The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and hypotheses were tested accordingly. The findings indicate that the dimensions of brand resonance, including resonance, feeling, performance, awareness, judgment, and image, significantly influence purchase intention. However, it was found that brand self, as the moderator variable, does not have a significant impact on purchase intention. Moreover, the interactive effects of resonance, awareness, judgment, image, and brand self do not significantly influence purchase intention. On the other hand, the affective dimension and the interactive effect of brand self have a significant impact on purchase intention. Consequently, brand self exhibits a moderating effect on the relationship between the performance dimension of brand resonance and purchase intention.

Based on these results, businesses should strive to establish a strong connection between customers and their brand, ensuring alignment and harmony. To this end, ongoing communication with customers should be prioritized, even after the purchase of a service, and efforts should be made to foster connections between customers and other individuals associated with the brand through brand communities.

Keywords: Brand Resonance, Purchase Intention, Self-Concept, Airline Users.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Sorunsalı	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı	3
İKİNCİ BÖLÜM	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA MODELİ	5
2.1. Marka Rezonansı Kavramı	5
2.1.1. Marka Rezonans Piramidi	7
2.1.1.1. Kimlik (Belirginlik).....	9
2.1.1.2. Anlam (Performans ve İmaj)	10
2.1.1.3. Tepki (Yargılar ve Duygular)	11
2.1.1.4. İlişki (Rezonans)	12
2.2. Satın Alma Niyeti Kavramı	25
2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti	30
2.4. Benlik Kavramı	32
2.4.1 Benlik Kavramının Özellikleri ve Boyutları.....	33
2.4.1.1. Gerçek Benlik	34
2.4.1.2. İdeal Benlik.....	34

2.4.1.3. Sosyal ve İdeal Sosyal Benlik	35
2.4.2 Tüketici Davranışında Benlik	35
2.5. Havayolu Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Müşteri Sadakatinin Önemi	36
2.6. Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması.....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
YÖNTEM VE BULGULAR	44
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	44
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.5. Araştırmanın Bulguları	46
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
3.5.2. Havayolu Kullanımına İlişkin Soruların ve Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları	49
3.5.3. Faktör Analizi.....	51
3.5.4. Güvenilirlik Analizleri	56
3.5.5. Hipotez Testleri (Düzenleyici Değişken Analizi)	57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	64
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64
4.1. Bulguların Değerlendirilmesi.....	64
4.2. Araştırmanın Literatüre Katkısı	65
4.3. Araştırmanın İşletmelere ve Gelecekler Araştırmalara Önerileri	66
KAYNAKLAR	69
EKLER	
Ek.1 Anket Soruları	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Havayolu markaları sadakat programları	13
Tablo 2. Araştırma değişkenleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalar	23
Tablo 3. Benlik kavramının farklı boyutları	34
Tablo 4. Marka Rezonansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 5. Benliğe Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	48
Tablo 6. Satın Alma Niyetine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	48
Tablo 7. Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerine Göre Dağılımları.....	49
Tablo 8. Katılımcıların Havayolu Seyahat Sıklıklarına Göre Dağılımları	49
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	50
Tablo 10. Katılımcıların Yaş Dağılımları	50
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	50
Tablo 12. Marka Rezonansı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	51
Tablo 13. Marka Rezonansı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 14. Benlik Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	54
Tablo 15. Benlik Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 16. Satın Alma Niyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 17. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	57
Tablo 18. Marka Rezonansının Rezonans Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	57
Tablo 19. Marka Rezonansının His Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	58
Tablo 20. Marka Rezonansının Performans Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	59
Tablo 21. Marka Rezonansının Farkındalık Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	60
Tablo 22. Marka Rezonansının Yargı Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	61
Tablo 23. Marka Rezonansının İmaj Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü	61

Tablo 24. Araştırmanın hipotezleri ve sonuçları	62
---	----

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Rezonans Piramidi	8
Şekil 2. Satın alma niyeti çerçevesi	23
Şekil 3. Araştırmanın modeli	40
Şekil 4. Marka rezonans ölçeğine ilişkin DFA.....	53
Şekil 5. Benlik ölçeğine ilişkin DFA.....	55
Grafik 1. Marka Rezonansının Performans Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Benliğin Etkileşimsel Etkisine Dair Grafik.....	59

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde bir marka, insanların bir işletmeyi, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan maddi olmayan bir pazarlama veya iş kavramıdır. İnsanlar genellikle marka terimini bir işletme veya ürüne karşı sahip oldukları bir görüntü olarak tanımlamaktadır. Başarılı bir marka oluşturmak işletmeler için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda işletmeler markalarını müşterilerinin zihninde izleyebilmelidir. Markalaşma, işletmeler için çok önemlidir; çünkü markalaşma işletmelere sadık müşteriler yaratır. İşletmeler, marka bilinci oluşturma süreciyle müşterilerinin duygularına hitap etme kapasitesine sahip olmalı ve müşterilerini markalarına ve işine bağlı hissettirebilmelidir. Marka bilinci oluşturma, bir işletmenin müşterileriyle ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Bunun sonucunda müşteriler, sadık müşterilere dönüşebilir. Ayrıca marka gücü işletmeler için çok önemlidir. Güçlü markalar sayesinde işletmeler varlıklarını iyi yönetebilir ve rekabet avantajını artırabilir. Pazarlamacının marka gücünün nasıl ölçüleceğine ve yönetileceğine ilişkin anlayışı, öncelikle marka rezonansının araştırılmasıyla ortaya çıkmıştır (Ade, Gunasekaran, Murugesan, & Natarajan, 2017).

Marka rezonansı, müşteri ve müşterilerin belirli bir markayla ne kadar iyi ilişki kurduğunun göstergesidir. Müşteriler markanın değerlerini ve hedeflerini bu şekilde algılamaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler müşterileri kazanmak ve elde tutmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Literatüre son yıllarda giriş yapan marka rezonansı kavramı, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri en yüksek ve verimli ilişkiyi temsil etmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin marka rezonans düzeyini yüksek tutan işletmeler, yüksek fiyat politikası, etkin ve verimli pazarlama uygulamaları geliştirebilmektedir (Yağız, 2015).

Marka rezonansı, marka değerini oluşturan kavram olarak ele alınmaktadır. Bu sayede tüketicilere marka vasıtasıyla değer sunulmaktadır (Keller, 2001). İşletmelerin müşterileri ile güçlü bağlara sahip olması son derece kritiktir. Bunun sebebi; bu bağlılığın aynı zamanda işletmelerin pazardaki rekabette nerede yer alacaklarını da belirlemesidir. Bu nedenle birçok işletme, müşterilerinin sadakat duygularını dokumaya ve müşterilerini onlarla yakın temasta kalmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Bu ikna süreci birçok farklı

unsuru bünyesinde barındırmaktadır. En önemlisi de bu ikna süreci çok hassas dengeler üzerine kuruludur. Süreç sonucunda bir bağlılık ya da ayrılık söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle birçok işletme, müşteri sadakati için oldukça hassas bir yönetim sürecine odaklanmaktadır. Buradan yola çıkarak havayolu sektöründeki rekabetçi ve küreselleşme ortamında her işletmenin müşterisi, işletmenin kârlılığı koruması ve genişletmesi için gerçekten çok önemlidir (Hanley & Leahy, 2008).

Bundan dolayı bu çalışmada, havayolu sektöründe marka rezonansının müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde benliklerinin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

1.1 Araştırmanın Sorunsalı

Birçok pazar araştırmacısı, sadık müşterilerin pazar payında ve işletmelerin karlılığında önemli bir katkısı olduğunu vurgulamıştır. Bir işletmenin uzun vadede finansal performansına ulaşmasında en önemli faktörün sadık müşteriler olduğu şüphesizdir. Ayrıca, kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak iş başarısı için de çok önemlidir. Bu nedenle, pazarda rekabet avantajını teşvik etmek için havayolu sektöründe müşteri sadakatini temel bir hedef olarak oluşturmak ve sürdürmek gerekir. Sonuç olarak, önemli müşterilerin elde tutulması, havayolu sektöründeki müşteri sadakatini güçlendirmek için havayolu yönetiminin anlaması gereken hayati bir hedeftir. Havayolu bir hizmet sektörüdür ve tüketicilerin zihninde imajını korumak için bazı firmalar hizmetleriyle, bazıları filolarıyla, bazıları da uçuş içi hizmetleriyle birbiriyle yarışmaktadır (Carty, 2001). Havayolu işletmelerinin hayatta kalması, tüketicilerin havayolu markasına olan bağlılığı ile ilgilidir. Küreselleşen pazarda, yalnızca sadık müşterileri olan ve onlara ulaşmanın yolları olan işletmeler pazarda hayatta kalmaktadır. Bu nedenle birçok işletme, duyguların müşteri sadakatini artırdığını fark ederek müşterileri için sadakat programları oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlamacılar daha güçlü olan marka müşteri ilişkilerinde duygusal faktörlerin oynadığı rolü belirlemektedir ve benlik kavramı bu faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Benlik kavramı, duygusal deneyimlerin hayati bir bileşenidir ve tüketici-marka ilişkilerinin belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Markalar her birey için sembolik anlamlar taşımakta ve benliklerini şekillendirmelerine ve iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Thakur & Kaur, 2015). Marka hem grup hem de bireysel düzeyde tüketicilerin imajını güçlendirme gücüne sahiptir. Güçlü tüketici-marka ilişkisi, belirli bir

ürün veya marka için marka bağlılığını artırmaktadır. Markaların gücü, bir tüketiciyi bir marka adı için yüksek bir fiyat ödemeye bile zorlamaktadır. Sonuç olarak, şirketin finansal ve ticari değeri artar, bu da şirketin karlarının ve itibarının daha da güçlenmesine yol açmaktadır (Park, MacInnis, & Priester, 2008). Pazarlama ve iş yönetimi açısından hizmet sektörü için marka değerinin önemi son zamanlarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından ele alınmıştır; ancak havayolu endüstrisinde marka değeri ile ilgili araştırmalar hala seyrek ve daha fazla çalışılması gerekmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

İşletmelerin önemli pazarlama başlıklarından biri olan yeniden satın alma davranışının tekrarlanması noktasında marka rezonansı oldukça değerli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bir tüketicinin yeniden satın alma davranışı ise, ancak almış olduğu mal ve hizmetteki memnuniyetinin yüksek olması ile sağlanabilmektedir. Bu memnuniyet sürecinin değişkenliği, en önemli marka rezonansı faktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Köylüoğlu, Acar, ve İnan, 2018: 64). Buna göre, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve daha başarılı bir operasyon çıktısı elde edebilmeleri için müşterilerinin tekrar satın alma davranışında bulunması oldukça önemlidir. Bu nedenle de işletmeler için tekrar satın alma davranışı ve marka rezonansı kavramları oldukça önemli ve gerekli faktörler olarak ele alınmaktadır. Zira bu sayede işletmeler, maliyetlerini düşürebilmekte ve faaliyetlerinde daha başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, havayolunu tercih eden kullanıcıların marka rezonansının satın alma niyetine etkileri, yeniden satın alma davranışına etkisi ve tüketicilerin benlik algısının düzenleyici rolünün ortaya çıkarılmasıdır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ilk bölümünde tez konusunu oluşturan genel çerçeve çizilmiş, araştırmanın sorunsalı, amacı, ve kapsamı belirtilmiştir. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ile araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır. Bu bölümde teorik alt yapı doğrultusunda değişkenler incelenmiş ve açıklanmıştır. Araştırmanın modeli, değişkenler arasındaki bağlantılar açıklanarak araştırmanın hipotezleri ileri sürülmüştür.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama araçları, işlem ve araştırmada kullanılan analizler ve süreç açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve değerlendirmeler yapılarak araştırmanın literatürdeki önemi ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA MODELİ

Tezin bu bölümünde, marka rezonans ve marka rezonans piramidi kavramı, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve benlik kavramı üzerinde durulmuştur. Bu kavramlar detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1. Marka Rezonansı Kavramı

Marka rezonansı kavramı, tüketicilerin, bir markaya yönelik algısal ilişkileri ve kimlik düzeyindeki münasebetlerine odaklanarak, marka ve tüketici senkronizasyonuna yönelik ilişkiyi açıklayan kavram olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2001). Bu bağlamda, marka rezonansı, “Keller’in Marka Değer Modeli”nin en son aşaması, en üst katmanı olarak da tanımlanmaktadır (Badrinarayanan, Suh & Kim, 2016:3944). Marka rezonansının, tekrarlanan satın almalardan derin duygusal bağlara kadar markayla ilgili bir dizi faaliyeti ve yönelimi kapsadığı dile getirilmiştir (Aaker, 1995; Keller, 2013). Bu kapsam, marka değerini marka ilişkisinin bir gelişim süreci olarak ele almaktadır. Güçlü markalar, sadakat olarak bilinen rezonansın son aşamasına ulaşmak zorundadır. Küresel olarak en yüksek marka rezonansına sahip bazı markalar şunlardır: Ebay, Apple ve Harley Davidson (Keller, 2013). Öte yandan marka rezonansı, tüketiciler ile markalar arasındaki sürdürülebilir bir marka değeri sürecini meydana getirdiği için, müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında da oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Moore & Wurster, 2007). Keller (2001)'e göre marka rezonansı, müşterilerin marka ile olan psikolojik bağlarının yoğunluğu veya derinliği ile bu sadakatin doğurduğu faaliyet düzeyi ile karakterize edilmektedir. Benzer şekilde Keller (1993:9) marka rezonansını, müşterilerin markayı hayat arkadaşı olarak görmesi ve derin duygular barındırması olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, tüketiciler markayı isteyerek satın aldıklarında, kişisel bilinçlerini ifade edecektir ve tüketicilerin benlik imajıyla bağlantılı olacaktır. Chen ve Chang (2008), marka rezonansının tüketiciler üzerinde bir markaya karşı yüksek bağlılık, o marka altında yeni ürünlerin daha kolay geliştirilmesi, tüketicilerin markaya daha fazla uyum sağlaması gibi olumlu etkilere sahip olduğunu açıklamıştır. Ayrıca marka rezonansı, satın almanın elde tutulmasını etkileyen davranışsal sadakati koruyarak psikolojik bağlılık oluşturmaktadır. Marka rezonansı çeşitli bağlamlarda araştırılmıştır ve markanın imajını ve

tüketicilerle gelecekteki ilişki potansiyelini artırmada etkili olduğu görülmektedir (Donvito ve diğerleri, 2020).

Marka rezonansı, tüketicilerin ilgi duydukları markalar ile yakından etkileşim içinde bulunması, deneyim paylaşması, iletişim halinde olması ve ilişki geliştirmesi bağlamında, yüksek müşteri sadakatinin de en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Raut, 2015). Schiffman ve Kanuk (2000), tüketicilerin marka hakkında değerlendirmeleri sonucunda ve o markaya karşı kendilerini yakın hissettikleri anda satın alma niyetinin gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. Markalar işletmeler için çok değerlidir. Tüketicilerin markaya karşı olan bağlılıkları işletmelere, müşteri çekmekte ve kolaylıkla hatırlanmasında avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler markalaşma kavramına daha fazla zaman ve para harcamaktadırlar. Günümüzde markalaşma kavramı ile ilgili olarak en önemli kavramlardan biri de marka rezonansıdır (Türkyılmaz, Kocamaz ve Uslu, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, marka deneyimi yoluyla müşteri ilişkileri kurmaya odaklanan endüstrilerin, kendi pazarlarında sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturabildikleri ortaya çıkmıştır (Huang, Lee, Kim ve Evans, 2015). Başka bir deyişle, ürün veya hizmet tüketimini unutulmaz deneyimlere dönüştürmek, marka rezonans, sadakat ve farkındalık faktörlerini artırmak için iyi bir stratejidir (Huang ve Sarıgöllü, 2012). Bir markanın gücü, tüketicilerin zihninde, marka hakkında deneyimlediklerinin ve öğrendiklerinin zaman içinde markaya verdikleri tepkilerdeki etkisinde yatmaktadır (Keller, 2001). Ayrıca marka rezonansı, çeşitli pazarlarda yeniden satın alma niyetini, gelecekteki kazançları ve firma değerini tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Aaker ve Jacobson, 2001). Başka bir deyişle, marka rezonansının olumlu bir değerlendirmesi, olumlu bir tüketici davranışsal tepkisine yol açmaktadır. Havayolu sektöründe, güçlü bir havayolu markası, bilet rezervasyonu konusunda iyi olduğunda genellikle diğer havayollarına göre artan bir tercihe sebep olacaktır. Bu bağlamda, mevcut pazarda olumlu bir marka konumu ile birlikte önceki durumlarda hoş bir seyahat deneyimi, yolcuların bir havayolunu diğerine göre güçlü bir şekilde tercih etmesine neden olabilmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

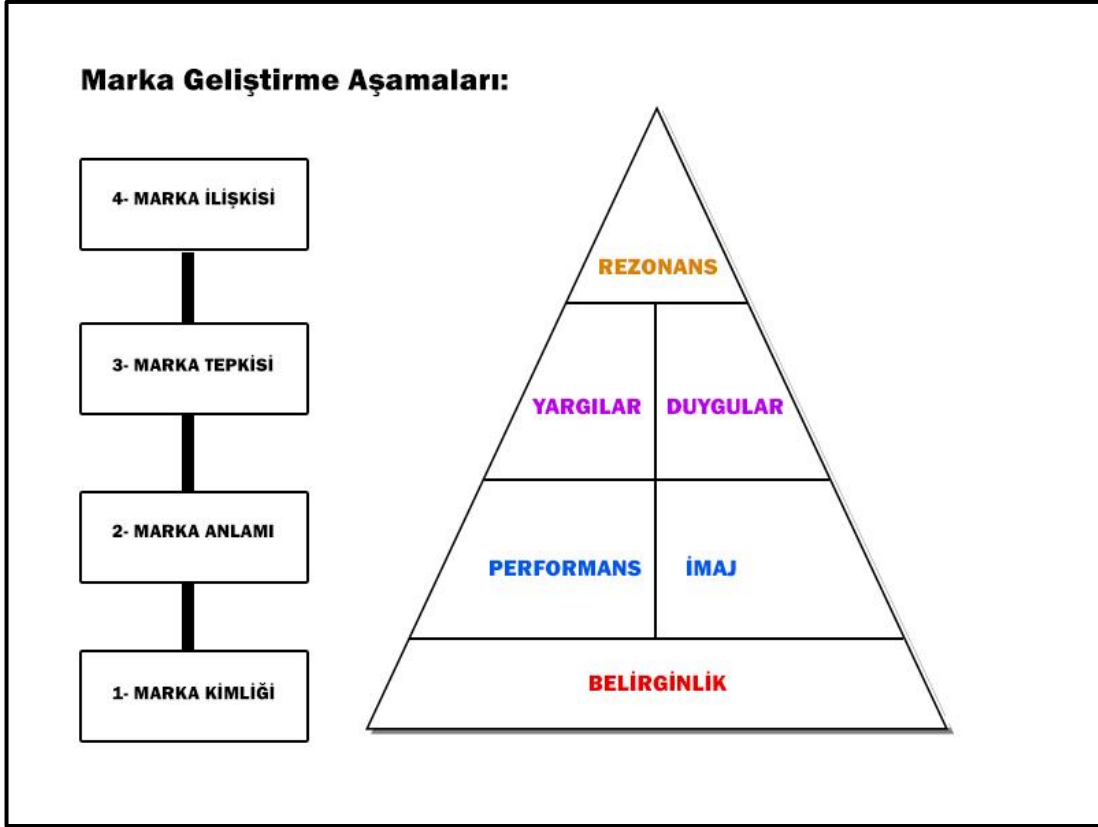
Markalar, büyük ve güçlü bir markaya dönüşebilmek için marka rezonansının aşamalarını dikkate almalıdır. Bu bağlamda, markaların, marka rezonansını takip ederken her bir aşamayı sırası ile takip etmesi ve izleyen bölümlerde ele alınan marka rezonansı piramidinin katmanlarını sırası ile tırmanması gerekmektedir. Bu aşamaların tamamında, bir önceki katman tamamlanmadan bir üst katmana geçiş mümkün olmamaktadır. Aynı

zamanda, her bir katman ilerlendiğinde, markaların ulaşabilecekleri potansiyel müşterisine ulaşabilmesi sağlanabilmektedir (Raut, 2015).

2.1.1. Marka Rezonans Piramidi

Marka rezonansı, müşterilerin ve tüketicilerin belirli bir markayla ne kadar iyi ilişki kurduğunu ifade eden bir kavramdır. Bu bağlamda, tüketicilerin bir markanın değerlerini ve hedeflerini nasıl algıladıklarını anlatmaktadır. Markaların hedef kitleleriyle nasıl ilişki kurabileceği noktasında önemli bir referans noktasıdır. Marka rezonansı kavramı ele alındığında, konu ile ilgili en önemli akademik çalışmalardan biri olarak marka rezonansı piramidine atıfta bulunmaktadır (Moura, Ferreira, de Oliveira ve da Silveira, 2019). Zira marka rezonansı kavramı, en temelde, Müşteri Tabanlı Marka Değeri Modeli olarak da bilinen Keller'in Marka Değeri Modeli'nden gelmektedir. (Gautam ve Kumar, 2012).

Marka Rezonansı Modeli, tüketicilerin marka gücünü ölçmek için algılarına, inançlarına ve tutumlarına dayanmaktadır. İstenen sonuçlara ulaşmak için pazarlama yöneticileri, tüketicilerin marka hakkında neleri ve nasıl bilmeleri gerektiğine, farklılıkların ve çağrışımlarının neler olduğuna, istenen tepkilere ve tüketicilerin neden markaya bağlı olması gerektiğine ve markayla ilgili deneyimin ne olacağına karar vermelidir (Duman, Ozbal ve Duerod, 2018). Tüketicilere göre en güçlü markalar belirlenebileceği gibi sorunlu markalar da belirlenebilir (Farhana ve Islam, 2012). Marka Değeri Modeli, en üstte marka rezonansı olan bir piramit şeklinde inşa edilmiştir. Esasen, güçlü bir marka oluşturmak amacı ile çalışan işletmeler açısından, başarılı olabilmek adına Keller'in Marka Değeri Modeli'nin uygulanmasının, hedeflenmesinin önerildiği belirtilmektedir. Marka Değeri Modeli, bir marka oluşturmak için kullanılan bir araçtır. Güçlü bir markanın temellerinin neler olduğunu ve marka rezonansı elde etmek için neler yapılabileceğini ortaya koymaktadır (Keller, 2013; Keller, 2020). Marka Rezonansı Piramidi Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Marka Rezonans Piramidi

Kaynak: Keller (2020:4)'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi Marka Rezonansı Modeli, bir marka için müşterilerle nasıl yoğun, aktif sadakat ilişkileri yaratılacağını açıklamaktadır (Keller, 2001; Keller ve Swaminathan, 2020). Model, tüketicilerin ne düşündüklerini, hissettiklerini, yaptıklarını ve bir markayla ne ölçüde bağlantı kurduklarını dikkate almaktadır. Marka Rezonans Modeli, marka oluşturmayı aşağıdan yukarıya doğru yükselen bir dizi adım olarak görür. Bu adımlar şu şekildedir:

- Müşterilerin markayı tanımlamasını ve onu belirli bir ürün sınıfı veya ihtiyaçlar grubuyla ilişkilendirmesini sağlamak.
- Bir dizi somut ve soyut marka çağrışımını stratejik olarak birbirine bağlayarak müşterilerin zihninde marka anlamını sağlam bir şekilde oluşturmak.
- Markayla ilgili muhakeme ve duygular açısından uygun müşteri tepkilerini ortaya çıkarmak.

- Müşterilerin marka tepkilerini yoğun ve aktif bağlılığa dönüştürmek. Her adım, bir öncekinin hedeflerine başarıyla ulaşılmasına bağlıdır (Keller, 2020).

Modelin ilk adımı, doğru bir marka kimliği oluşturmaktır. Bu şekilde, marka bilinirliğinin genişliği ve derinliğinin oluşturulması hedeflenmektedir. Marka farkındalığının derinliği, müşterilerin markayı ne kadar kolay tanıdığı veya hatırladığı ile ilgilidir. Kolayca hatırlanan bir marka, yalnızca görüldüğünde tanınan bir markadan daha derin bir marka farkındalığına sahiptir. Genişlik, satın alma ve kullanım/tüketim ile ilgili çeşitli durumları ifade etmektedir. Bir markanın ilk akla gelen marka olması ya da akılda belli bir paya sahip olması yeterli olmadığı gibi, markanın doğru zamanda ve mekânda konumlandırılması da önemlidir. Marka belirginliği, marka değerinin oluşumunda ilk adım olarak önemlidir, ancak genellikle tek başına yeterli değildir. İkinci adım, tüketicinin zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarıyla marka performansına ve marka imajına yönelik marka anlamı yaratmaktır (Moura ve diğerleri, 2019). Marka performansı, müşterilerinin fonksiyonel ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı ile ilgiliyken, marka imajı, ürün veya hizmetin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dışsal özellikleri ile ilgilidir (Gunduzelyeli, 2022). Üçüncü adımda, olumlu ve erişilebilir marka tepkileri ortaya çıkarılır. Marka yargıları, tüketicilerin markanın güvenilirlik, üstünlük ve kalite gibi işlevsel ve sembolik yönlerine yönelik kişisel görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Duygusal tepkiler, markanın müşterilerde uyandırdığı duygu ve hisleri temsil etmektedir. Modelin dördüncü adımında ise marka ile müşteri arasındaki nihai ve en üst düzey ilişki odak noktası olup, marka ile müşteri arasında yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisi kurulması amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012; Moura ve diğerleri, 2019). Marka Rezonansı Modeli, Marka Rezonans Piramidi 'nin altı bloğu tarafından oluşturulan adımlar aracılığıyla marka değerini yönetmeyi amaçlayan yapılandırılmış bir modeldir ve pazarlamacıların ticari markalar hakkında daha iyi kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Adrian, 2014; Choudhury ve Kakati, 2014). Marka Rezonans Piramidi, kimlik, anlam, tepki ve ilişki adımlarından oluşmaktadır. Bahsi geçen alt boyutlar ve marka rezonansı, güçlü marka yaratmak için gerekli görülmektedir (Moura ve diğerleri, 2019).

2.1.1.1. Kimlik (Belirginlik)

Bir markanın ilk en büyük hedefi, dikkat çekmek veya farkındalık yaratmaktır. Sadece tüketicilerin markayı ne kadar iyi tanıyabildiği değil, aynı zamanda marka

hakkındaki bilgileri ne kadar iyi hatırlayabildiği de önemlidir. Bu katmanın rolü, tüketicilerin markayı doğru algılamasını sağlamaktır. (Moura ve diğerleri, 2019). Marka Rezonans Piramidinin ilk bloğudur ve tüketici marka bilinci ile ilgilidir, insanların markayı daha kolay tanınmasına veya hatırlamasına yardımcı olmanın yanı sıra tüketicilerin satın alma durumlarında markayı hatırlama eğilimi ile ilgilidir (Márkus ve Fallmyr, 2014; Sandhe, 2016). Ayrıca, marka hatırlama ve tanınırlığının gücünü veya markanın belirli durumlarda tüketicilerin aklına nasıl gelebileceğini açıklamaktadır (Adrian, 2014). Kimlik adımı, tüketicinin markanın farkına vardığı anı ve markanın tüketici için alakalı hale geldiğini göstermektedir. Doğru marka kimliğini oluşturmak için bir markanın tüketici için belirgin olması esastır (Gonzalez ve Swedenås, 2020).

2.1.1.2. Anlam (Performans ve İmaj)

Marka Performansı, ürünün tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini ne kadar iyi karşıladığını tanımlar. Marka imajı ise hizmetin veya ürünün dışsal özelliklerine ve markanın tüketicinin sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarını nasıl karşılamaya çalıştığına bağlıdır ve tüketiciler için anlam yaratmak istendiğinde en önemli yönlerden biri markadır (Gonzalez ve Swedenås, 2020).

Anlam adımı marka imajı duygusal yönü açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda marka imajı, müşterinin etkileşimlerine dayalı olarak marka hakkındaki algısıdır. Zaman içinde gelişebilen marka imajı için bir müşterinin ürün veya hizmetini kullanması zorunlu değildir. Zira tüketiciler, markalar hakkında teşhire dayalı olarak da fikir geliştirebilmektedir. Müşteriler markalar hakkında farklı görüşlere sahip olabileceğinden, tutarlı bir marka imajını sürdürmek oldukça önemlidir (Khanna, Jacob ve Chopra, 2019; Wang ve Lin, 2021). Olumlu bir marka imajına sahip olan havayolu firmalarının pazarda kalması, mevcut müşterilerini elinde tutması, yeni müşteriler çekmesi ve rakipleriyle başarılı bir şekilde rekabet etmesi muhtemeldir (Connor ve Davidson, 1997). Marka Rezonans Piramidinin anlam adımı kimlik adımı ile karıştırılabilmektedir. Marka gibi soyut bir kavramla uğraşırken kim veya ne soruları arasındaki farklılık, kafa karıştırılabilmektedir. Bu bağlamda aradaki fark, bir markanın zaten bilinir olduktan sonra anlamın verilmesidir (Huang, 2022; Choubey, Sharma ve Yadav, 2019). Bu adım, markanın bir marka imajını tüketiciye iletmesi ve iletmesi gereken kısmı oluşturmaktadır.

Havayolu sektöründe bir havayolu markasının diğerlerinden ayrılabilmesi için marka imajının iyi olması gerekmektedir. Müşteriler tarafından olumlu imaja sahip olan markalar daha çok tercih edilmekte ve işletme ile tüketici arasında güven ortamı oluşmaktadır (Lin ve Ryan, 2016). Havayolu markasının imajı, tüketicilerin almış oldukları hizmeti ve markayı değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda havayolu markaları, iyi bir marka imajı için stratejik planlar yapmak durumundadır. Tüketicilerin işletme ile ilgili genel izlenimleri marka imajının oluşmasında oldukça önemlidir (Nadiri, Hussain, Ekiz, ve Erdoğan, 2008). Havayolu markasının imajının yüksek olması tüketicilerin beklentilerinde artış göstermektedir. Marka imajı yüksek olduğunda tüketiciler uçuşlarını tekrarlar ve diğer tüketicilere bu havayolu markasını önermektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2017).

2.1.1.3. Tepki (Yargılar ve Duygular)

Yargı, tüketici tarafından yapılan farklı marka performansı ve imaj çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır. Tüketicinin marka hakkındaki kişisel görüşleri ve buna ilişkin değerlendirmesidir. Tüketiciler, kalite, ilgi, güvenilirlik ve üstünlük gibi değerlendirmelerle marka hakkında farklı yargılarda bulunmaktadırlar (Raut, 2015). Diğer yandan marka duyguları, tüketicinin bir markaya karşı gösterdiği duygusal tepkileri ve tepkileri ifade etmektedir (Gonzalez ve Swedenås, 2020). Güçlü bir marka oluşturmanın üçüncü adımı, marka yargıları ve marka duyguları aracılığıyla markaya yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkarmaktır. Marka yargıları, markanın genel üstünlüğünün, kalitesinin, güvenilirliğinin ve dikkate alınmasının bilişsel değerlendirmesini ifade etmektedir. Marka tepkisinin bu yönü, hangi ürünün daha üstün olduğunu belirlemek için markanın rekabetine göre işlevsel ve sembolik yönlerini değerlendirmektedir. Bu adımın diğer bir yönü, tüketiciden etkili bir yanıtın ortaya çıkarılmasıdır. Tüketici adına markaya yönelik yargılar ve duygular, tüketicinin markayla olan ilişkisini ve özdeşleşme düzeyini etkilemektedir. Marka duyguları, marka nedeniyle tüketiciler de kendilerine ve başkalarına duygu ve hislerin çağrıştırılmasını ifade etmektedir (Raut, 2015).

Markalar bu adımda artık marka mesajı yaratmış, imaj geliştirmiş ve tüketicilerini var olduğuna dair haberdar etmiştir. Bu bağlamda ilerleyen süreçte, markaların artık müşterilerin veya pazar paydaşlarının tepkisini görebilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda

da ilk iki temel adımın üzerine çalışıp geliştirilecek olan bir eleştiri adımından söz edilmektedir (Raut ve Brito, 2014).

2.1.1.4. İlişki (Rezonans)

Marka Rezonans Piramidi 'nin son adımı ilişkidir. İlişki adımının en önemli belirleyicisi ise marka rezonansıdır. Marka rezonansı, bu noktada işletmeler için Keller'in Marka Değeri Modelinin hedeflemesi gerektiği nokta olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir markanın farkındalığı oluşturulduğunda ve müşteriler olumlu yanıt verdiğinde, bu müşterileri elde tutmak çok önemli bir görevdir (Gonzalez ve Swedenås, 2020). Bunu yaparken, bir marka hedef kitle ile olumlu bir ilişki kurmayı hedeflemektedir (Satria, 2018; Olga, 2018). Berry (2000), tüketiciler tarafından bir hizmet markasının satın alınmasının, olumlu bir marka anlamına ve daha yüksek bir marka farkındalığına bağlı olduğunu varsaymaktadır. Tüketiciler için yüksek bir marka rezonansı, olumlu ve artan geri bildirimlerle sonuçlanacaktır (Bong Na, Marshall ve Lane Keller, 1999). Örneğin, havayolu sektöründe yolcuların bir havayolu markası ile uçuş tercihi diğer havayolu markalarına göre katlanarak arttığında, bir havayolu markasına karşı pozitif bir hizmet marka değeri ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, rekabetin yüksek olduğu havayolu pazarında pozitif bir hizmet marka değeri yaratmak çok önemlidir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tepkileri, ardışık satın almalar ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ürün sayısının artması gibi diğer davranışlar yoluyla marka ve tüketicileri arasında sadakat açısından güçlü bir ilişki ortaya çıkaracaktır. Bu, marka rezonansının var olduğu ve aynı zamanda müşterinin markayı tüketmesi için fedakârlık düzeyini temsil edebileceği, marka ve tüketicileri arasındaki en yüksek düzeyde ilişkiyi içermektedir. Markayla derin psikolojik bir bağ oluştuğunda, marka rezonansı elde edilmektedir. Rezonansın altındaki her bir adım, marka rezonansına doğru inşa edilmiştir. Bu adımın amacı ise bu piramidi tamamlamak ve sürdürmektir. Marka rezonansı iki boyuta ayrılır: Yoğunluk ve Etkinlik. Yoğunluk, topluluk duygusunun yanı sıra tutumsal bağlılığın gücünü ölçer. Etkinlik, tüketicinin markayı ne sıklıkta kullandığı ve satın aldığı hakkında bilgi sağlar. Ayrıca, tüketicilerin tüketim veya satın alma ile ilgili olmayan diğer faaliyetlere katılımına ilişkin bilgileri de sağlar. Bu iki boyut, yoğunluk ve etkinlik; davranışsal sadakat, tutumsal bağlılık, topluluk duygusu ve aktif katılım olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Taghipourian ve Noormohammadan, 2017; Gonzalez ve Swedenås, 2020; Yağız ve Özer, 2022):

❖ Marka Sadakati

Marka sadakati, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır ve durumsal etkilere ve pazarlama çabalarının değişme davranışına neden olma potansiyeline sahip olmasına rağmen, aynı markayı tekrar satın almaya neden olmaktadır (Oliver, 1999). Aaker (1995:14) marka sadakatini, bir müşterinin özellikle marka, fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, başka bir markaya geçme olasılığı olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde marka sadakati, marka rezonansı oluşumunun ilk aşamasıdır, tekrar satın alma ve markaya atfedilen kategori hacmi miktarı ile karakterize edilmektedir. Burada tüketicilerin bir markayı ne sıklıkla satın aldıkları ve ne kadar satın aldıkları analiz edilmektedir. Marka sadakati yeniden satın alma açısından ölçülmektedir (Keller, 2009). Prasad, Garg ve Prasad (2019), sadakati olan bireylerin genellikle rakip ürünleri ve markaları değerlendirmelerinin dışında bıraktığını belirtmektedir. Bandyopadhyay ve Martell, (2007), sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal bir kavram olduğunu, davranışın tekrar satın alma olduğunu ve tutumsal bileşenin markaya yönelik olumlu tutumları ifade ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Havayolu işletmeleri açısından marka sadakati ABD'nin 1978 yılında Havayolu Deregülasyon Kanunu sonrasında yaygınlaşmıştır. İşletmeler pazarda tutunabilmek için sadakat programları geliştirmiştir (Aydın, 2014). Sadakat programları 1981 yılında American Havayolları tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu program "AAAdvantage Program" olarak adlandırılmıştır. Bu program farklı hizmet sektörleri (otelcilik vb.) ile birleştirilmiştir (Gilbert, 1996). Tablo 1'de farklı havayollarına ait sadakat programları gösterilmiştir.

Tablo 1. Havayolu markaları sadakat programları

Havayolu Markası	Sadakât Programı
Singapur Havayolları	Ek bagaj Koltuk ve yemek seçimi Garantili Rezervasyon Öncelikli check-in Konaklama işletmelerinde, araç kiralamalarında alışveriş.

Tablo 1'in devamı	
Katar Havayolları	Ücretsiz uçuşlar Kabin sınıfı yükseltmeleri Ekstra bagaj hakkı Otel konaklaması Uçuş ödülleri "Duty Free"den yararlanma
Emirates Havayolları	Öncelikli check-in ve biniş Dinlenme salonu erişim Bagaj hakkı Konaklama, spor, kültürel etkinliklerde avantajlı biletler
Japonya Havayolları	Alışveriş Düzenli aylık ödenen faturalar mil kazanma Bilet ve tur satın alma Kart ödeme için miller kullanılabilir Gıda ve yerel ürünlerde kullanma
Türk Hava Yolları	Miles & Smiles Programı; Ekstra bagaj hakkı Ücretsiz bilet yükseltme CIP localarına giriş Bekleme listesinde öncelik Vergileri miller ile ödeme imkânı

Kaynak: Sayman ve Bayram (2019) ve Aydın (2014)'ten uyarlanmıştır.

❖ Marka Bağlılığı

Rezonans, güçlü bir kişisel bağlılık gerektirir. Tüketiciler, markayı daha kapsamlı bir bağlamda özel bir şey olarak görmek için markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmanın ötesine geçmektedir (Gonzalez ve Swedenås, 2020). Marka bağlılığı kavramı, belirli bir tür tüketici-marka ilişkisini temsil etmektedir. Marka bağlılığı, markayı benliğe bağlayan

bağın gücüdür ve bir markaya bağlanmak, tüketicinin neredeyse yalnızca belirli bir ürün kategorisinde aynı markayı satın alması anlamına gelmektedir (McQueen, Foley ve Deighton, 1993; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, ve Iacobucci, 2010). Bağlanma aşamasında müşteri zorunluluktan satın alır, ancak markanın kolayca bulunabilen tek ürün olup olmadığına ve karşılayabilecekleri tek ürünün bu olduğuna bağlıdır. Rezonansın yaratılması için müşterinin tercih ettiği markanın sınır bağlamında benzersiz bir şeye sahip olması gerekmektedir. Örneğin, bir markaya çok fazla davranışsal bağlılığı olan müşteriler markayı "sevdiğini" belirtebilir ve onu en sevdiği şeylerden biri olarak tanımlayabilir veya dört gözle bekledikleri "küçük bir zevk" olarak görebilirler (Keller, 1993). Marka bağlılığı, tüketim davranışına ve daha yüksek tüketici sadakatine yol açmaktadır. Marka bağlılığı olan kişiler, marka ile ilişkilerini sürdürmek için sosyal, finansal ve zaman kaynaklarını kullanmaktadırlar (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci, 2010).

❖ **Marka Topluluğu**

Topluluk duygusu, müşterinin markanın diğer tüketicileri, markayı temsil eden çalışanlar veya markayla ilişkili diğer kişilerle olan yakınlık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2009). Topluluklar, birbirleriyle ilişkileri, aidiyet duygusu ve onları bir araya getiren ortak çıkarları olan üyeler tarafından oluşturulur (Burgess & Spinks, 2014). Marka bir topluluk duygusu ile tüketici için daha büyük bir anlam yaratmaktadır. Bir marka topluluğu hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak var olabilmektedir. Bir marka ile özdeşleşme, tüketicinin, marka ile ilişkili diğer kişilerle, örneğin marka kullanıcıları, marka için çalışanlar gibi bir yakınlık hissettiği önemli bir sosyal olguyu yansıtabilir. Sadık kullanıcılar daha güçlü bir topluluk duygusu yaşadıklarında, bu olumlu marka tutumlarını ve niyetlerini uyandırmaktadır (Gonzalez ve Swedenäs, 2020).

❖ **Marka Etkileşimi**

Marka etkileşimi, bir tüketici ürünü satın almak ve tüketmek için gereken miktarın üzerinde zaman, para ve diğer kaynakları yatırmaya istekli olduğunda gerçekleşmektedir. Marka etkileşimi, tüketicinin bir marka savunucusu haline geldiği ve diğer tüketicilerle marka bağları kurmaya yardımcı olduğu en derin marka bağlılığı düzeyidir (Keller, 2009). Örneğin, tüketiciler markayla ilgili web sitesini ziyaret etmektedir. Bu aşamada, müşterilerin kendileri marka müjdecisi olurlar ve marka hakkında iletişim kurmaya ve başkalarının marka bağlarını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Güçlü bağlanma ve

topluluk duygusu, markayla aktif etkileşimin gerçekleşmesi için gereklidir (Keller, 2001). Ayrıca etkileşim, ürün veya hizmet satın almanın veya tüketmenin ötesinde psikolojik bağ ve katılım gerektirmektedir (Burgess ve Spinks, 2014).

Bu konuda literatürde çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Bu araştırmaların bazıları aşağıdaki verilmiştir.

Keller (2001)'in yaptığı araştırmada, bankacılık ve havayolu sektörlerinde çok marka olmasına rağmen rezonans yaratan markanın sayısının az olduğunu belirtilmektedir. Marka rezonansı yaratmanın zor olduğu sektörlerde marka rezonans boyutlarına dikkat edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Moore ve Wurster (2007) marka rezonansı modelini benlik marka bağlantısı modeli ile karşılaştırdıkları çalışmada her iki model için sonuçların benzer olmasını amaçlamışlardır. Kadın giyimi üzerine olan WNBA markası üzerine yapılan araştırmada kadın taraftarların benlik marka bağlantısı ve marka rezonansının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek liglerinde oynayan takımlara karşı da sonuçlar düşük çıkmıştır. Sonuç olarak markaların kadın figürlerinin kullanmasının benlik marka algısı ve marka rezonansını arttırdığı görülmektedir.

Wang, Wei ve Yu. (2008) yaptıkları araştırmada, küresel marka değeri modeli oluşturmayı amaçlamıştır. Araştırmada yedi farklı marka (Pantene, Sony, Dell, IBM, Shulei, Konkia, Lenovo) üzerinden anketler uygulanmıştır. Araştırma modelinin sonuçlarına göre kurum yeteneği ilişkisi, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka rezonansının üzerinde etkisi olduğu; marka genişleme yeteneği ve tekrar satın alma niyetinin de marka rezonansından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak marka farkındalığı ve algılanan kalite mevcutsa tüketici ile marka arasında rezonans gerçekleşmektedir.

Aziz ve Yasin (2010) marka değeri ile marka rezonansı arasındaki ilişkisini araştırdığı çalışmada, tüketicilerin marka rezonansını elde ederken markaya ait hisleri ile yargılarından etkilendiği söylenebilir. Diğer bir sonuca göre marka farkındalığının marka rezonansını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, marka hisleri, marka

yargıları ve marka performansı ile marka rezonansının anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmanın diğer sonuçları şu şekildedir; gelirin sadece marka performansı açısından anlamlı farklılık yarattığı; yaşın imgelem haricindeki değişkenlerde anlamlı olduğu, cinsiyet bakımından ise hiçbir marka rezonans değişkeni üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı; son olarak eğitimin ise marka hisleri ve performansı üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı ortaya çıkmıştır.

Gautam ve Kumar (2012), bankacılık sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada marka değerini ölçmek için marka rezonans modelini kullanmışlardır. Çıkan sonuçlara göre marka performansı marka rezonansını en çok etkileyen boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka hisleri ve marka yargıları da marka rezonansını az da olsa etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Huang, Yen, Liu ve Chang (2014), marka değeri, müşteri memnuniyeti ve marka rezonansının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile bir çalışma hazırlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, marka değerinin iki boyutu ve müşteri memnuniyeti, hem ürün için tüketici marka rezonansını arttırabileceği hem de müşteri memnuniyetinin marka rezonansı üzerindeki etkisi, marka değerinden daha fazla olabileceği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, marka değeri, müşteri memnuniyeti ve marka rezonansının üç boyutunun tümü doğrudan tüketicinin yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Bununla birlikte, marka değerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka rezonansının kısmi aracılık etkisi vardır. Son olarak müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde aracılık etkisi bulunmuştur. Bulgular, gelecekteki çalışmalara ve kültürel ve kültürel pazarlama stratejilerine referans olarak hizmet edebilmesi amacı ile derlenmiştir.

Jung, Lee, Kim ve Yang (2014), lüks moda markası için ülke imajının (CI) boyutluluğunu belirlemeyi ve marka rezonans modeline uygun olarak CI'nin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki çok yönlü etkilerini incelemeyi amaçlayan bir araştırma hazırlamışlardır. Bu bağlamda araştırmada, ülkeler arasındaki yapıları belirleyerek ve lüks moda-marka rezonans modelini kavramsallaştırarak ve karşılaştırarak, bu çalışma, Kore ve ABD örnekleri arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymanın yanı sıra lüks moda-marka rezonansı üzerindeki ilgili CI etkilerini göstermektedir. Güney Kore ve ABD'de yapılan üç araştırmaya dayanarak, Lüks Moda

Markası Rezonans ölçeği doğrulanmıştır. Doğrulamayı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi, CI, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan 18 ölçeği ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, Kore ve ABD örnekleri arasındaki yapısal modellerin bileşimi karşılaştırılarak ölke etkisi kontrol edilmiştir. Çalışmanın bulgularında, ABD ve Kore'den toplanan çevrimiçi verilerin (n =466) analizi, kültürel varlıklar, moda eşitliği ve teknolojik ilerleme dahil olmak üzere CI'lerin temel boyutları tanımlanmıştır. Bulgular ayrıca CI, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki tüm varsayımsal ilişkileri desteklemektedir. Ölke farklılıklarının karşılaştırılması üzerine, Koreli grup için lüks moda marka bilinirliğindeki artışın belirleyicisinin teknolojik ilerleme olduğu, ABD grubu için kültürel varlık ve moda değerisi ise lüks moda marka bilinirliğinin arttırılmasıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Marka rezonansının altı boyutu arasındaki yapısal ilişkiler, farklı ölkeler ve markalar karşılaştırıldığında farklılık gösterebilmektedir.

Tsai, Jing Lin, ve Li (2014) yaptıkları araştırmada hayırsever pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka rezonansı ve tüketici memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını amaçlamıştır. Afet sonrasında işletmelerin yardımsever davranış sergilemesi sonucunda tüketicilerin işletmelere karşı olumlu tavır sergilediği bu doğrultuda markaların marka rezonansı yarattığı ve tüketici memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Huang, Lee, Kim ve Evans (2015), marka deneyimin marka rezonansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada iki farklı perakende kanalı üzerinden veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda marka deneyiminin ilişkisel deneyimi etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan duyuşal ve duygusal deneyimlerde online ve fiziksel mağazalarda ilişki deneyimleri açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak markanın tüketicilere sağlıklı ve doğru deneyim yaşatmasının marka bilinirliği ve marka rezonansını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Shieh ve Lai (2017), marka rezonansı altında tüketici marka ile senkronize olurken, deneyimsel olayların marka bağlılığını nasıl etkileyeceğini anlamayı amaçlayan bir araştırma hazırlanmıştır. Çalışma, marka rezonansının beş deneyim boyutu ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırmak için Schmitt'in beş farklı deneyim 'modölünü' Yapısal eşitlik modeli yöntemiyle birleştirir ve tüketicinin katıldığı deneyimsel olayların yardımcı olup olamayacağını keşfetmek için Keller'in CBBE modelini uygulamaktadır.

İşletmeler, etkinlikte sunulan marka deneyimi aracılığıyla marka rezonansı yaratmaktadır. Bulgular, bu beş stratejik deneyim boyutunun marka deneyimiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir; marka deneyimi, marka rezonansı ve marka sadakati arasında pozitif ilişkiler de mevcuttur. Araştırma sonuçları/sınırlılıklarına bakıldığında ise çalışmanın sonuçlarının pazarlama uygulaması için bazı stratejik çıkarımları vardır. Bulgular, etkinlik pazarlamasının müşteri tabanını genişletmek ve marka sadakati oluşturmak için etkili bir araç olarak kabul edilebileceğine işaret etmiştir. Ancak gerçek dünyada, marka deneyimi ne kadar güçlüyse ve marka sadakati üzerindeki etkisi ne kadar yüksekse o kadar daha fazla pazarlamanın benimseneceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, çalışma, güçlü, akılda kalıcı bir marka deneyimini teşvik etmek ve yaratmak için etkinliklerin nasıl tasarlanacağı konusunda belirli yapıcı önerilerde bulunmamaktadır.

Ande, Gunasekaran, Murugesan ve Natarajan, (2017) çalışmalarında, yatırım fonu finansal hizmetlerinde modifiye edilmiş müşteri bazlı marka değeri (CBBE) modeli için rezonans skorunu bulmak ve marka rezonansı yoluyla müşteri bazlı yatırım fonu hizmetlerinin marka değerinin kavramsallaştırılmasını geliştirmek amacı ile bir çalışma hazırlamışlardır. Marka rezonansı, yirmi birinci yüzyılda hizmet sektörünün kârını önemli ölçüde artıracak bir pazarlama kavramı olarak tanımlanmıştır. Analitik hiyerarşi süreci (AHP) modelinde kriterlerin ve alt kriterlerin göreceli ağırlıklarını tahmin etmek için yapısal eşitlik modelinin yol değerleri kullanılmış ve 240 yatırım fonu yatırımcısı örneklemeyle ampirik olarak test edilmiştir. AHP kullanan marka rezonansı nicelleştirilmiştir. Her markanın rezonans ölçümü, iki ünlü Hint yatırım fonu hizmetleri markası State Bank of India ve Hong Kong ve Shanghai Banking Corporation kullanılarak gösterilmiştir. Rezonans skorunu etkileyen faktörlerin birbirine bağımlılığı araştırılmamıştır. Araştırma bulguları, yatırım fonu hizmetleri şirketlerinin fon yöneticileri/analistleri için faydalı yönergeler sağlarken, marka değerini ve güçlü markanın yatırımcılarla olan rezonansını geliştirmektedir. Bu makale, iki yatırım fonu markasına sahip Hindistan'daki bir yatırımcı örneğinden alınan verileri kullanarak yatırım fonu hizmetlerinde değiştirilmiş CBBE modeli için rezonans miktarını incelemiştir. AHP yapı modeli, firmaların rezonans puanını etkin bir şekilde ölçmesine yardımcı olmuştur.

Shaari ve Ahmad (2017)'nin, online markalarda marka rezonansı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, marka farkındalığı arttırmaya yönelik yapmış oldukları bir dizi faaliyetlerin marka rezonansını arttırdığı görüşü savunulmuştur. Sonuç olarak marka güveninin

online markaların taahhüdünü etkilediği ve markaların taahhüdünün ise markayı satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Duman, Ozbal ve Duerod (2018) çalışmalarında, bir destinasyon markası bağlamında duyuşsal faktörlerin marka rezonansı üzerindeki rolünü analiz etmek amacı ile araştırma hazırlamışlardır. Marka değeri zincirinde duyuşsal faktörlerin rolünü belirlemek için Keller'in marka rezonans modeli kullanılmıştır. Araştırma, duygusal faktörlerin marka rezonansı üzerinde bilişsel faktörlerden daha etkili olacağı beklentisiyle 'Saraybosna' markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Saraybosna, 1990'larda Yugoslavya Cumhuriyeti'nin çöküşüyle sonuçlanan savaşın merkezi olarak anılmakta olan ve kuşatma altındaki sivililerin acılarına yönelik duygular hâlâ hâkim olduğu bir destinasyondur. Araştırma hipotezi 286 Türk ziyaretçiden alınan verilerle test edilmiştir. Türk ve Boşnak katılımcıların olduğu için hipotezi test etmek için Türk bir örneklem seçilmiştir. Halkların birbirleriyle güçlü tarihsel bağları vardır ve Saraybosna Türk nüfusu için duygusal olarak güçlü bir destinasyonu temsil etmektedir. Çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlar, merkezi hipotezin geçerli olduğunu ve Saraybosna markasına ilişkin turist rezonans algılarının bilişsel yoldan ziyade duyuşsal rotada daha güçlü olduğunu göstermektedir. Model yapıları ayrıca, 45'ten fazla ülkeden (N = 193) ikinci bir ziyaretçi örneğinden alınan verilerle betimsel olarak analiz edilmiştir ve burada şehrin duygusal imajının bilişsel imajından daha güçlü bir şekilde değerlendirildiği bulunmuştur.

Moura, Ferreira, de Oliveira ve da Silveira Cunha. (2019) çalışmalarında, markaya ilişkin yapılar (önemlilik, imaj, performans, duygu, yargı ve rezonans) arasındaki neden-sonuç ilişkilerini içeren bir piramit ile temsil edilen Marka Rezonans Modelini test etmek ve geçerli kılmak amacı ile bir araştırma hazırlamışlardır. Araştırmanın bir kısmı otel misafirlerine uygulanan bir anket ile gerçekleştirildi ve veri toplama süreci sonunda 302 anket elde edilmiştir. Veri analiz yöntemi olarak, yapıların tek boyutluluğu ve güvenilirliği, yakınsak geçerliliği, ayırt edici geçerliliği ve nomolojik geçerliliği için prosedürler uygulanmıştır. Sonuçlar, yapılar arasındaki tüm teorik ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, Marka Rezonans Modelinin nomolojik geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç açısından performans ve yargıdan oluşan rasyonel yolun marka rezonansı üzerinde duygusal yoldan, imaj ve duygudan, daha büyük bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Kim, Nobi ve Kim (2020), çalışmalarında, marka aşkı ile marka katılımı arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir firmanın kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyeti ve marka rezonansı verilerini incelemektedir. Akademik literatürdeki diğer çalışmalar, bu ilişkinin büyük oranda sadakat boyutunu dikkate almıştır. Ancak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile markaya karşı tutum arasındaki ilişkinin daha net anlaşılabilmesi için, etik ve tüketici tutumları, müşteri tutumlarının diğer yönlerini de göz önünde bulundurulmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Öte yandan markanın markalaşma sürecinde bağlanma, topluluk duygusu ve aktif katılım üzerinden marka rezonansına ilişkin veriler analiz edilmektedir. Bu nedenle, hipotezi test etmek için bu araştırmada iki çalışma yapılmıştır. PROCESS önyükleme yöntemini kullanarak ilişkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda, algılanan etik değerler arasındaki ilişkide marka sevgisi ve katılımın aracı rolünün marka rezonansı ile ilişkileri ikinci araştırma metoduna kanıt sağlamaktadır. Bir firma ister etik ister hayırsever bir eylemde bulunsun, marka duygusu Markaya duyulan sevgi ve bağlılık artış göstermektedir. Bu durum da daha sonra tüketicilerin tutumunu etkilemektedir. Bu da tüketicilerin markaya doğru çekilmesini ve marka rezonansını arttıran bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Zhao, Cheng, Wang ve Qin (2021) yaptıkları araştırmada, mikro-blog uygulamalarının marka rezonansı üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda, tüketici ile marka etkileşiminin markanın mikro-blog kimliğini olumlu olarak etkilediği ve mikro-blogların da marka rezonans üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda marka rezonansı sayesinde tüketicilerin satın alma niyeti etkilenmektedir.

Hall, Menzies, Zutshi ve Creed (2022) çalışmalarında, marka rezonansının ne sanatları bağlamında yeterince keşfedilmemiş bir pazarlama kavramı olmasından hareketle, büyük bir opera grubu olan Big Opera'dan odak grup bulgularını analiz ederek sonuçları araştırmaktadır. Bu bağlamda da araştırmada karar vericilerin marka rezonansını nasıl artırabileceğine dair yanıtlar aranmıştır. Opera patronajı, pandemi sırasında daha da belirginleşen COVID-19 pandemisinden önce azalmıştır. Sahne sanatları sektörü canlanmaya çalışırken, operada himayeyi canlandırmak için marka rezonans kavramlarının nasıl kullanılabileceğini anlamakta fayda olduğuna vurgu yapılmaktadır. Marka rezonansını incelemek için farklı katılım seviyelerine sahip 24 katılımcıyı içeren dört opera odak grubunun nitel bir çalışması yapılmıştır. Çalışma, müşterilerin operada yoğun

deneyimler yoluyla gelişen, marka ve toplulukla etkileşimi kolaylaştıran marka bağlılığı ve sevgisine sahip olduklarında, yeniden satın alma niyetiyle operaya marka sadakatinin geliştiğini ortaya koymaktadır. Makale, marka rezonansının nasıl geliştirileceği ve dolayısıyla katılımın nasıl artırılacağı konusunda önerilerde bulunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Opera ve katılımdaki yoğun deneyimler, konaklama ve akşam yemeği veya içecek ve kanepeler, sahne arkası erişimi, bir sosyal kulübün geliştirilmesi, sosyal medya marka topluluğu ve marka sadakatini artırmak için sadakat programları gibi paket fırsatlar sunarak geliştirilebileceğini önermektedir.

Kang, Koo, Han ve Yoo (2022) çalışmalarında, lüks marka rezonansı ile ilgili araştırmalar tipik olarak gelişmiş ülkelerdeki 2000 yılı öncesi doğumlu tüketicilere odaklanmıştır. Bu sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki 2000 yılı öncesi doğumlu tüketicilerin lüks markalarla nasıl marka rezonansı oluşturduğuna dair bir teori eksikliğine neden olmuştur. Bu araştırma boşluğunu doldurmak için mevcut araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki bin yıllık tüketicilerin özelliklerini incelemektedir. Modeli test etmek için 2019 yılında Çin'den toplanan 252 anket örneği ile yapısal eşitlik modellemesini kullanılmaktadır. Bu araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki Y kuşağı tüketicilerinin özelliklerinin, marka yankısı yaratmak için marka tanımlama süreciyle etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır. Bunu yaparken, bu makale gelişmekte olan ülkelerdeki 2000 yılı öncesi doğumlu tüketicilerin özelliklerini belirleyebilmektedir. İkinci olarak, bu araştırma aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki Y kuşağı tüketicilerinin kendi marka tanımlama ve değerlendirme süreçlerine sahip benzersiz bir grup olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu çalışma, firmaların gelişmekte olan ülkelerdeki 2000 yılı öncesi doğumlu tüketiciler için marka rezonansını sağlama yollarını yönlendirmektedir.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde marka rezonansının; marka ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Ayrıca marka rezonansı ile alakalı havayolu sektöründe yapılan çok çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada, marka rezonansı ile ilgili çalışma boşluğunun doldurulmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Tablo 2. Araştırma değişkenleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalar

Yazarlar	Örneklem	Bağımsız Değişken	Sonuç Değişkeni
Keller, K. L. (2001)	-	-	-Marka rezonansı
Moore, D., & Wurster, D. (2007)	Kadın Taraftarlar	-Marka rezonansı	-Benlik marka algısı
Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008)	Çinli Tüketiciler	-Kurum yeteneği ilişkisi -Marka farkındalığı -Algılanan kalite -Marka genişleme yeteneği -Fiyat esnekliği -Yeniden satın alma niyeti	-Marka rezonansı
Aziz, N., & Yasin, N. M. (2010)	Bankacılık Hizmeti Alan Tüketiciler	-Demografik faktörler	-Marka rezonansı
Gautam, V., & Kumar, M. (2012)	Bankacılık Hizmeti Alan Tüketiciler	-	-Marka rezonansı
Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014)	Tiyatro Kulüp Üyeleri	-Marka değeri -Müşteri memnuniyeti -Marka rezonansı	-Yeniden satın alma niyeti
Jung, H., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014)	Amerikalı ve Koreli Tüketiciler	-Marka rezonansı -Algılanan kalite -Marka farkındalığı	-Ülke İmajı
Tsai, T., H., T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014)	Japonya deprem krizinden haberdar olan bireyler	-Hayırsever pazarlama -Kurumsal sosyal sorumluluk	-Marka rezonansı -Müşteri memnuniyeti
Huang, R., Lee, S., Kim, H., & Evans, L. (2015)	Öğrenciler	-Marka deneyimleri	-Marka rezonansı
Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017)	Çevrimiçi tüketiciler	-Marka rezonansı -Marka deneyimi	-Marka bağlılığı

Tablo 2'nin devamı

Ande, R. A., Gunasekaran, A., Murugesan, P., & Natarajan, T. (2017)	Yatırım fonu finansal hizmetler	-Müşteri tabanlı marka değeri modeli	-Marka rezonansı
Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017)	Online marka toplulukları	-Marka güveni -Marka toplulukları taahhüdü -Marka referansı	-Marka rezonansı -Satın alma niyeti
Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018)	Saraybosna'yı ziyaret eden turistler	-Duyuşsal faktörler	-Marka rezonansı
Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., de Oliveira, A. D., & da Silveira Cunha, N. R. (2019)	Otelde konaklayan misafirler		-Marka rezonansı
Kim, K. M., Nobi, B., & Kim, T. (2020)	Öğrenciler	-Kurumsal sosyal sorumluluk -Marka sevgisi -Marka katılımı	-Marka rezonansı
Zhao, H., Cheng, X., Wang, X., & Qin, C. (2021)	Mikro-blog kullanıcıları	-Mikro-blog uygulamaları	-Marka rezonansı
Hall, E., Menzies, J., Zutshi, A., & Creed, A. (2022)	Big Opera grubu		-Marka rezonansı
Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022)	Y kuşağı tüketiciler		-Marka rezonansı

2.2. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, bir ürünü veya belirli bir markayı satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Lacoeuilhe, 1997: 30). Diğer yandan satın alma niyeti, satın alma davranışının bir göstergesi olarak literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998). Spears ve Singh (2004)'e göre satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almak için bilinçli çaba gösterme planıdır. Diğer yandan, tüketicinin yapmayı seçtiği potansiyel eylemi ölçen önemli bir değişkendir. Tüketicilerin satın alma niyetini anlamak işletmelerin pazarı anlamalarına ve sunulan ürün veya hizmetlerden daha fazla satış yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetini anlamak, tüketicinin belirli bir markayı elde tutmasını tahmin edebilme anlamına gelmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017).

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma, kullanma ve belirli bir markaya yönelik yoğun ilgileri ile ilgili davranışlarını analiz etme ve tahmin etme sürecidir (Lin ve Lin, 2007; Changa ve Liub, 2009; Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima ve Sherazi, 2012). Tüketiciler her gün sayısız karar vermek zorunda kalmakta ve bu nedenle artan bilgi yüklemesiyle baş etmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle, bu zihinsel aşırı yük ile başa çıkmak için karar vermede kullanılan pratik kurallar ve buluşsal yöntemler geliştirmektedirler (Scammon, 1977; Jacoby, Szybillo ve Busato-Schach, 1977; Jacoby, 1984). Çağdaş pazarda, tüketicilerin işini kolaylaştırmada yardımcı olan faktörlerin başında markalar gelmektedir. Markalar pek çok satın alma kararını kolaylaştırmaktadırlar. Mevcut ve gelecekteki kararları deneyimler, memnuniyetler ve bilgilerle ilişkilendirerek güvence sunmaktadır (Keller, 2013; Kapferer, 2008). Bu nedenle markalar, tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve tüketicileri satın alma kararı verme sürecinde yönlendirmektedir.

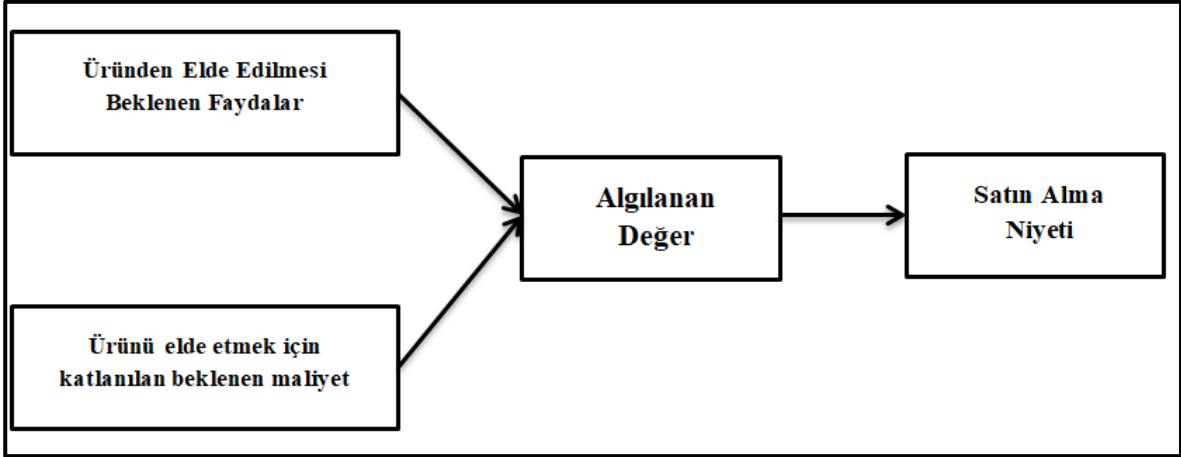
Engel, Blackwell ve Miniard (1995)'a göre satın alma niyeti, tüketicinin ilk önce kendisi tarafından arzulanan marka hakkında bilgi topladığı ve bu bilgiyi o markanın ve diğer rakiplerin özelliklerine göre değerlendirdiği çok adımlı bir süreçtir. Tüketicinin belirli bir ürün için alışveriş yaparken satın alma kararı vermeyi düşünmeye başlayacağı bu değerlendirmeye dayanmaktadır. Bir tüketici zihninde güçlü bir marka imajı geliştirirse ve bir ürün tüketici tarafından daha çok bilinirse, tüketici daha sadık hale gelir ve muhtemelen aynı ürünü satın alır. Böylece yüksek bir marka bilinirliği daha fazla satın alma niyetiyle

sonuçlanacaktır (Danish, Khan, Ghafloor, Ahmad, Humayon ve Aslam, 2020). Eğer tüketicinin satın alma niyeti yüksekse, bunun gerçek bir satın almayla sonuçlanma olasılığı da orantılı olarak daha yüksek olacaktır. Satın alma niyetinin yüksek olması için müşterinin marka ile kalite, rahatlık ve değer algısı açısından olumlu bir deneyim yaşaması gerekmektedir (Boon, Fern ve Meng, 2018).

Satın alma niyeti, birçok pazarlama araştırması tarafından incelenen en yaygın kavramlardan biridir. Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima ve Sherazi (2012), tüketicinin belirli bir markayı satın alma niyetinin, marka hakkındaki tutumu ve markaların adını tanıma yoluyla oluşabileceği dile getirmişlerdir. Ayrıca bazı araştırmacılar, bir markanın bazı özelliklerinin incelenmesinin, tüketicilerin sadık kalmaya teşvik edilmesinde ve işletmelerin başarısında büyük rolü olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Vahdati ve Mousavi, 2016). Tüketiciler şirketlere ve markalara aşina iseler, satın alma niyetleri daha yüksek olacaktır; bir ürünün marka bilinirliği daha yüksekse, pazar payı da daha yüksek olacaktır. Bilinirliği yüksek tanınmış markaların gelecekte diğer markalara göre tüketicilerin o markayı ve diğer ürünleri tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bazı araştırmacılara göre hiçbir koşulda bağlılıklarını değiştirmeyeceklerdir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu duyguları, tüketicilerde satın alma niyetini artırmaktadır (Mohammadzadeh, 2015). Tüketiciler ürünleri satın aldıklarında, kendi deneyimlerine ve dış çevreye dayalı olarak ilgili bilgiler aramaktadır. Belirli miktarda veri topladıktan sonra değerlendirmeye, düşünmeye, karşılaştırmaya başlar ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Chen ve Lin, 2019).

Zeithaml (1988)'a göre, satın alma niyeti ne kadar yüksekse, aynı ürünü satın alma isteği de o kadar yüksek olacaktır. Bunun nedeni, satın alma niyetinin algılanan değer ve karlar tarafından belirlenmesi olduğu söylenmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti hem içsel faktörler hem de dışsal faktörler tarafından etkilenmektedir. Tanım olarak, içsel faktörler bir ürünün performans, güvenilirlik, dayanıklılık vb. gibi fiziksel özelliklerini ifade ederken, dışsal faktörler ise marka değeri ve fiyat gibi dışsal özelliklerdir (Zeithaml, 1988). Richardson (1997), dışsal özelliklerin daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Wang, Li, Barnes ve Ahn (2012) ayrıca tutumlar ve davranışlardan etkilenen bireylerin satın alma niyetini etkileyen farklı faktörlerin olduğunu ortaya koymuştur. Diğer

yandan Oliver (2014), algılanan satın alma niyetine götüren, algılanan değeri geliştirmede farklı faktörlerin rolünü detaylandıran çerçeveyi de sunmuştur. Şekil 2’ de faktörler gösterilmektedir. Fayda ve maliyetler algılanan değeri geliştiren iki önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca satın alma niyetinin belirlenmesine yol açmaktadır.



Şekil 2. Satın alma niyeti çerçevesi

Kaynak: Oliver (2014)

Bir ürünü seçerken tüketicinin satın alma niyetini etkileyen pek çok faktör vardır ve nihai karar büyük dış etkenlerle tüketicilerin niyetine bağlıdır. Pazarla ilgili kararlar, iyi bilinen ürünler için bir marka seçme sürecinde yer alan tüketicilerden etkilenmektedir. Marka hakkındaki bilgiler, mevcut bir markayı gözden kaçırma ve o markanın diğer tüketiciler tarafından kullanılan pazarına odaklanma kararını da etkilemektedir (Younus, Rasheed & Zia, 2015). Satın alma niyetini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır (Keller, 2001). Bunlardan bazıları şöyle açıklanmıştır.

❖ **Demografik Özellikler:**

Satın alma niyetini etkileyen en önemli özelliklerden biri demografik özelliklerdir (Örn: yaş, cinsiyet, ırk vb.). Farklı yaşlardaki genç tüketicilerin farklı davranışları bulunmaktadır. On dokuz yaşındaki bir tüketici, yirmi beş yaşındaki bir tüketiciden farklı davranmaktadır. (Nabil & Imed, 2010). Diğer yandan cinsiyetin etkisi de bazı faktörlere bağlı olarak gelişmektedir. Örneğin, ev kadınları olarak evle doğrudan ilgili olan ürünlere daha fazla önem vermektedirler. Ev hanımları olarak ürünlerin kalitesi onlar için erkeklere göre daha önemli olmaktadır. Böylece, marka ve kalitenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır (Ahasanul, Ali ve Sabbir, 2006).

Markaların ürünlerine veya hizmetlerine bağlı olarak, müşteri demografisi satın alma niyetini şekillendirebilmektedir. Örneğin, farklı gelir gruplarından müşteriler belirli malları daha sık satın alabilirler. Satın alma niyetine ilişkin verileri toplarken, farklı müşteri grupları arasında niyet farklılıklarını karşılaştırabilmek için çeşitli müşteri demografik ölçümleri toplanması önerilmektedir (Chang ve Wildt, 1994).

❖ **Coğrafi Özellikler:**

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen diğer dış faktör coğrafyadır. Ürünlerin üretildiği ve üretildiği yerler tüketiciler için çok önemlidir ve satın alma niyetini şekillendirmektedir (Madahi ve Sukati, 2012). Organik ürünler için alışveriş yapılacak bir yer, tüketiciler için çok önemlidir. Örneğin, bir araştırma tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik gıda ve ürünlerini hipermarketlerden ve alışveriş merkezlerinden almayı tercih ettiğini ve sadece birkaçının çiftliklerde ürün satın almaktan keyif aldığını göstermektedir (Siti ve Nurita, 2010).

❖ **Mevsimsellik veya Sezonlar:**

Bazı ürün ve hizmetler, yılın farklı zamanlarında satılma eğilimindedir. Ancak bu her zaman açıkça geçerli bir durum değildir. Bu nedenle mevsimselliğin ürünleri ve hizmetleri bağlamında markaların kendi tüketicilerinin satın alma amacını etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkileyeceğini doğrudan öğrenebilmeleri gerekmektedir. Örneğin, bazı insanlar yağmur yağmaya başladığında yağmur botları satın alır, ancak bazı tüketici grupları daha farklı bir bakış açısında sahiptir ve fırsat elde etmek için sezon dışındaki zamanlarda bir yağmur botu satın almaktadır (Hung, Huiling Chen, Peng, Hackley, Amy Tiwsakul ve Chou, 2011; Ramayah, Lee ve Mohamad, 2010).

❖ **Bilgi ve Paketleme:**

Tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi, bir ürünü satın alma kararında bütünüleyici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ürün bilgisi, ürün satın alma kararında ana faktördür. Bir ürünün ambalajı da önemli bir faktördür çünkü asıl amacı sade ama aynı zamanda çekici olmaktır. Bu faktörler de oldukça önemlidir ve tüketicinin satın alma niyetinde etkili olmaktadır (Younus, Rasheed ve Zia, 2015). Paketleme, günümüzde üreticiyi temsil ederek kişisel bir karakter yaratmaktadır. Bu nedenle artık çoğu işletme buna odaklanmakta ve

küçük bir değişikliğin bile satışlarda yüksek verimlilik sağlayabileceğinin bilincindedir (Rahimniya, Alavi ve Najafi Siyahrudi, 2012).

❖ **Mevcut müşteri memnuniyeti:**

Müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti için oldukça önemli bir itici güçtür. Bu bağlamda, memnun olmayan müşterilerin başka bir yerden satın alma niyeti daha yüksektir. Zira müşteriler, temel olarak bir markanın hizmet ve ürünlerine yönelik tüketimleri sonrasında verdiği karar ile yeniden satın alma niyetine yönelebilmektedir. Bu noktada eğer memnuniyet düşükse, müşterilerin çok daha büyük oranla başka bir markanın ya da satıcının ürün ve hizmetlerine yönelim gösterdiği ifade edilmektedir. Öte yandan tam tersi durumda ise, tüketicilerin tüketim sonundaki memnuniyetleri yüksek ise aynı markaya yönelik tüketim yöneliminde oldukları ifade edilmektedir (Kim ve Chung, 2011; Chu, & Lu, 2007; Ling, Chai ve Piew, 2010).

❖ **Reklam ve Ünlü Etkisi**

Reklam, bir ürün veya hizmetin kullanıcıları ile bir iletişim aracıdır. Reklamlar, Birleşik Krallık Reklamcılık Derneği tarafından tanımlandığı şekilde, onları gönderenler tarafından ödenen ve onları alan kişileri bilgilendirmeyi veya etkilemeyi amaçlayan mesajlardır. Reklam, satışları artırmak için tasarlanmıştır ve bu nedenle, satın alma niyetini olumlu şekillerde etkilemesini gereken bir süreçtir. Buna göre başarı ile hazırlanmış reklam kampanyaları, markaların tüketicilerinin satın alma niyetlerine doğrudan etki eden faktörlerden biridir (Rana ve Paul, 2017; Hussain ve Ali, 2015).

Tüketiciler, ünlülerin genellikle güvenilir bilgi kaynakları olduğuna inanmaktadır. Tüketiciler, daha yüksek standartlara sahip olduklarını fark eden biri tarafından daha kolay etkilendiği için ünlüler, ünlü olmayanlara göre daha güvenilir kabul edilmektedir. Bir reklam destekçisinin güvenilirliği, tüketicinin satın alma niyetine ulaşmasında önemli faktörlerden biri kabul edilmektedir. Güvenilirlik ne kadar yüksek olursa, markanın olumlu reklamı ve prestiji de o kadar yüksek olmaktadır (Parengkuan, 2017).

2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma davranışı, bir tüketicinin, markaya ya da kurumlara olan bağlılığının göstergesi olarak değerlendirilen bir kavramdır. Bu bağlamda, tüketiciler, temel olarak, maddi veya duygusal ihtiyaçlarına karşılık verebilmiş oldukları markalara yönelik bu bağlılığı geliştirmektedirler (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013). Bu durum, tüketicilerin, markalara yönelik olumlu tutumlarının karşılığındaki davranışsal faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin olumlu deneyimleri sonucu meydana gelen davranışlarının, olumsuz deneyimlere nazaran çok daha büyük oranla yeniden satın alma davranışına yönelmesi, yeniden satın alma niyetine dönüşmesi gözlemlenmektedir (Aron, 2006).

Yeniden satın alma niyeti, ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkan ve yeniden tüketim fikriyle sonuçlanan psikolojik bağlılığı ifade eden bir kavramdır (Cronin ve Morris, 1989; Cronin ve Taylor, 1992). Diğer yandan tekrar satın alma niyeti, belirli bir mağazadan tekrar ürün ve hizmetler satın alma sürecidir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Yeniden satın almanın başlıca nedenleri alışveriş sonrası deneyimlerdir. Ayrıca, yeniden satın alma niyeti, bir ürün veya markayı satın alma konusunda isteklilik ve devam eden ilginin olduğu davranışsal bir unsurdur (Pather, 2017).

Yeniden satın alma niyetinde, tüketicilerin mevcut koşullar dâhilinde aynı satıcıdan ya da markadan aynı hizmet veya ürünü satın alma kararı söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin isteklerinin yerine getirildiği ve beklentilerinin karşılanmış olduğu bir durum söz konusu olmaktadır (Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard 2015; Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail ve Ishak, 2014). Bunun sonucu olarak mevcut tüketici portföyünün yeniden aynı ürünü satın almaya niyet ettiği belirtilmektedir. Memnun olmuş bir tüketicinin ikinci kez aynı hizmeti seçmesi, bu bağlamda işletmenin diğer işletmelerin rakibi olarak bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışın görünür bir sonucu olarak, tüketici sadakati kavramının ortaya çıkışı söz konusudur (Barber, Kuo, Bishop ve Goodman, 2012; Sheng-Hsien, 2009). Bu bağlamda tüketiciler, bir noktadan sonrasında belirli ürün ve hizmetler için yalnızca memnun kaldıkları markaları tercih etmektedirler. Bu durum da ancak müşterinin tatmini ile karşılığı sağlanan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2020). Ayrıca tüketicilerin yeniden satın alma ilgisindeki artışı tüketicilerde yüksek düzeyde memnuniyetini yansıtmaktadır. Bir ürünü

benimseme veya reddetme kararı, tüketici bir ürünü denedikten ve ardından ürünü beğenip beğenmedikten sonra ortaya çıkmaktadır. Geri satın alma niyeti, yapılan satın alma deneyimine dayalı olarak gerçekleşmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmetten memnun kaldığında tekrar satın almaktadır (Pranata ve Permana, 2021). Bir üründe tekrar satın alma niyetini ölçmek için Zebua (2020) 4 boyut önermektedir:

- İşlemsel ilgi, tüketicilerin tükettikleri ürünleri her zaman tekrar satın alma eğilimi olarak yorumlanmaktadır.
- Referans ilgisi, tüketicilerin tükettikleri ürünleri başkalarına tavsiye etme istekliliği anlamına gelmektedir.
- Tercihli ilgi, bir ürünü en iyi tercih yapmak için tüketici davranışıyla ilgilidir.
- Keşif ilgisi, tüketicilerin ilgilendikleri ürünler hakkında her zaman bilgi arama arzusuyla ilgilidir.

Yeniden satın alma niyetindeki ilgi, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasından sonra ortaya çıkan tüketici taahhüdüdür. Bu taahhüt, tüketicinin bir marka hakkındaki olumlu izleniminden ve tüketicilerin satın alma işleminden memnun hissetmesinden kaynaklanmaktadır (Hicks, Behe, Page, Dennis ve Fernandez, 2005). Tüketicilerin yeniden satın almaya olan ilgisi, bir işletmenin, özellikle hizmet işletmelerinin başarısının bir ölçüsüdür (Butcher, 2005). Ayrıca yeniden satın alma niyeti, tüketicinin aynı markadan aldığı ürün veya hizmete dayanarak yeniden satın alma kararı vermesi, bu ürün ve hizmetleri elde etmek için harcama yapmasıdır. Aynı zamanda tüketicilerin bunu düzenli olarak yapma eğilimi bulunmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Güçlü bir marka, tüketicilerin markayı her zaman hatırlamasına neden olmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya sahip bir üründen edinecekleri deneyim, ürün üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler tekrar satın alma yapmaktadırlar (Razak, Themba ve Sjahrudin, 2019).

Jones ve Sasser, (1995), işletmelerin tüketicileri geri getirme hedeflerinin ticari karlar ve değerlendirmeler için gerekli olduğunu savunmuşlardır. Yeniden satın almanın amacı, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın almaya ne ölçüde istekli olduklarını ifade etmektedir. (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005). Diğer yandan, yeniden satın alma amacının sadece ürünleri satın alma eğilimi olmadığını, aynı zamanda onları aile ve

arkadaşlara tavsiye etme amacına da hizmet edebileceğini göstermektedir (Collier ve Bienstock, 2006).

2.4. Benlik Kavramı

Tüketici davranışını etkilediğine inanılan en yaygın olarak incelenen değişkenlerden biri benlik kavramıdır. Benlik kavramı birçok şekilde tanımlanmış ve incelenmiştir. Pek çok benlik kavramı teorileri mevcuttur. Bir tanıma göre benlik kavramı, bireyin kendisine bir nesne olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Sirgy, 1982). Zinkham ve Hong (1991), benlik kavramının davranış ve duygularla ilişkili bilişsel bir yapı olduğunu öne sürmektedir. Benlik kavramının nasıl inşa edildiğini şekillendiren ve etkileyen tüketicidir çünkü benlik kavramı, tüketicinin kendi imajını temsil etmekte ve yansıtmaktadır (Zinkham ve Hong, 1991).

Benlik kavramı, bireylerin kendi nitelikleri ve özellikleri hakkında sahip oldukları düşünceler, inançlar ve kaygılar olarak tanımlanmaktadır (Wright, 2006:325). Diğer yandan benlik kavramı, sosyal çevre ile mizaç, kişilik, değerler ve sosyal roller gibi bireysel zihinsel davranış bilgilerinin etkileşiminden oluşan bir sistem yapısı olarak kabul edilmektedir (Nguyen, Wu ve Chen, 2017). Benlik birey için önemli bir rol teşkil etmekte ve bu nedenle kişi benlik kavramını koruyan ve güçlendiren bir şekilde davranmaktadır. Birey için başkalarıyla olan ilişki ve etkileşim çok değerlidir ve benlik kavramını oluşturan faktörlerden biridir. Bu nedenle birey, kendisinin bir resmini en uygun şekilde göstermeyi ve sunmayı amaçlamaktadır (Isackson ve Bok, 2015). Genel olarak benlik, bireyin kendini algılaması ve bireyin dış çevre ile karşılaştırmalar yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesidir (Loroz, 2004).

Benlik kavramı, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir çünkü tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini ve diğer insanların onları nasıl gördüklerini düşündüklerini açıklamaktadır. Tüketiciler benlik algılarını en azından kısmen tükettikleri ürün ve hizmetlerden tanımlamaktadır. Kendilerine ve çevrelerindekiyle belirli kişisel özellikleri ileten ürünleri kullanarak benlik kavramlarını desteklemeye çalışmaktadırlar. Örneğin benlik kavramı, bir tüketicinin belirli moda ürünleri giymesinin, belirli ürünleri satın almasının ve belirli arabaları kullanmasının temelini oluşturmaktadır (Lake, 2009).

Ayrıca benlik, pazarlamacılar için önemlidir çünkü tüketicilerin öz algıları, ürün kategorilerine ve belirli markalara yönelik tutumlarını ve sonraki satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2014). Bu nedenle benlik kavramı, tüketici davranışı söz konusu olduğunda önemli bir kavramdır. Benlik kavramının anlaşılması, tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için oldukça önemlidir. (Sirgy, 1982). Tüketicinin benlik kavramı, satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğundan pazarlama açısından, tüketicinin benlik kavramını etkileyen faktörleri anlamak oldukça önemlidir (Grubb ve Stern, 1971).

2.4.1 Benlik Kavramının Özellikleri ve Boyutları

Kang (2002), benlik kavramıyla ilgili önceki araştırmaları göz önünde bulundurarak, benlik kavramının üç genel özelliği olduğunu öne sürmektedir. Birincisi, daha önce tartışıldığı gibi, benlik, bir kişinin kendi bilgi ve değerlendirmesinin hem öznesi hem de nesnesi olabilmektedir. Rosenberg (1979), özne olarak benlik ile kişinin kendi bilgi ve değerlendirmesinin bir nesnesi olarak benlik arasındaki farkı ayırt etmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. İkinci özellik, benlik kavramının yaşam deneyimleri ve sosyal etkileşimler yoluyla oluşmasıdır. Grubb ve Grathwohl (1967)'in çalışmasında, benlik kavramının bir birey ve diğerleri arasındaki bir etkileşim sürecinde oluştuğunu ve bir bireyin etkileşim sürecinde kendini geliştirmek için çabalaması gerektiği öne sürülmektedir. Üçüncü özellik, benlik kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. James (1980), benlik kavramının dört yönü olduğunu dile getirmiştir. Bunlar; manevi benlik, maddi benlik, sosyal benlik ve bedensel benlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Benlik kavramının daha geniş tanımı içinde, çeşitli yapılar tanımlanmış ve araştırmalarda kullanılmıştır. Aşağıdaki dört boyut benlik kavramını kapsamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Jamal ve Goode, 2001; Achouri ve Bouslama, 2010).

- ❖ **Gerçek benlik**, bireyin kendisini nasıl gördüğüne atıfta bulunur;
- ❖ **İdeal benlik**, bireyin kendisini nasıl görmek istediğini tanımlar;
- ❖ **Sosyal benlik**, başkalarının toplumda bir bireyi nasıl gördüğünü tanımlar;
- ❖ **Algılanan ideal benlik**, bir bireyin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini tanımlamaktadır (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000:130).

Benlik kavramının boyutları Tablo 3'te özetlenmiş olup alt başlıklar halinde detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 3. Benlik kavramının farklı boyutları

Boyutlar	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Özel Benlik	Şu anda kendimi nasıl görüyorum (Gerçek benlik)	Kendimi nasıl görmek istiyorum (İdeal benlik)
Sosyal Benlik	Başkalarının beni nasıl algıladığımı düşünüyorum (Sosyal benlik)	Başkalarının beni nasıl algılamasını istiyorum (İdeal sosyal benlik)

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh (2013); Kardes, Cronley ve Cline (2014)

2.4.1.1. Gerçek Benlik

Gerçek benlik, bireyin şu anda gerçekte nasıl olduğunu yansıtmaktadır. Bir tüketicinin gerçek benlik kavramı, sosyal statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi özelliklerini içermektedir (Lake, 2009). Ayrıca gerçek benlik, bir bireyin kendisi hakkında sahip olduğu niteliklerin gerçekçi bir izlenimi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin karar vermesinde gerçek benlik kavramının etkisi bulunmaktadır. (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010). Bu durum karşısında bireyin kendine özgüveni artmakta ve kendi içerisinde çatışma durumu söz konusu olmamaktadır. Örneğin, bireyler sosyal çevresi tarafından kabul görmek için ruhsal ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda giysi ve renk tercihleri yapmaktadır. Giysi, sosyal çevre tarafından dikkat çeken ilk unsurlardan biridir. Bu nedenle bireyler kendi benliğini dışarıya yansıtabilmek için giysi ve renk gibi faktörlere önem vermektedir (Cevher ve Buluş, 2007).

2.4.1.2. İdeal Benlik

İdeal benlik, gerçek benlik ile ters yönlüdür. Gerçek benlikteki gibi bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları gibi değil bireylerin kendilerini arzu ettikleri şekliyle ilgilenmektedir (Akkoyun ve Ersever, 1989). İdeal benlik, tüketicinin kim olmak istediği konusundaki algısıdır. Bireyler eğitim, gelir, sağlık veya meslek yoluyla sürekli olarak kendilerini iyileştirmenin peşindedir. Bireyler, ideal bir hayata sahip olmayı arzuladıkları

için genellikle kendilerini bu ideal benlik kavramına daha yakın hissettiren ürünler satın almaktadır (Lake, 2009). Örneğin, ideal benlik kısmen tüketici kültürünün bir parçası olan reklamlarda yer alan ünlüler veya modeller tarafından oluşturulabilmektedir. Tüketiciler, ideal bir standarda (ideal benlik) ulaşmak için diğer ürünleri satın alırken, gerçek benlik imajlarıyla uyumlu olduğuna inandıkları ürünleri seçmektedirler (Solomon, Bamossy, Askeggaard ve Hogg, 2010).

2.4.1.3. Sosyal ve İdeal Sosyal Benlik

Sosyal benlik kavramı, bir tüketicinin başkaları tarafından nasıl görülme, topluma nasıl uyum sağlamak istediğini ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre sosyal benlik, bir tüketicinin sosyal çevresindeki diğer kişilerin kendisini nasıl algıladığına nasıl inandığı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, tüketiciler kendilerini çekici, zeki ve başarılı hissetmek isteyebilirler (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000). İdeal sosyal benlik, tüketicinin etkileşim halinde olduğu sosyal çevresindeki kişilerce ne şekilde görünmek istemesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketicinin sosyal çevresine karşı kendi benliği hakkındaki izlenimi olarak da açıklanabilir (Sirgy, 1982). Tüketiciler etrafındaki bireylerin kendileri hakkındaki düşüncelerine önem vermektedir (Gümüş, 2006).

2.4.2 Tüketici Davranışında Benlik

Tüketici davranışı literatüründeki önceki çalışmalar, satın alma davranışıyla ilişkili olarak bireyin benlik kavramını incelemiştir (Sirgy, 1982; Kim, Yoo ve Lee, 2018). Aslında, tüketicilerin benlik kavramının satın alma davranışlarının bir göstergesi olarak hizmet ettiği fikri, Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından önerildi. Bir bireyin kendini geliştirme yeteneklerine sahip sembolik değeri olan ürünleri satın alacağını ve ayrıca bu ürünlerin bireyin benlik kavramına benzer olarak algılandığını öne sürdüler.

Birdwell (1968) bir otomobil sahibinin arabasına ilişkin algısının, esas olarak kendisine ilişkin algısıyla uyumlu olduğunu öne sürmüştür. Bir bireyin öz imajının satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu dile getirmiştir. Benzer şekilde Dolich (1969), bireylerin kendi benlik kavramlarına benzer imajlara sahip markaları kabul ettikleri ve benlik kavramlarına benzemeyen imajlara sahip markaları da reddettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Malär, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger (2011), gerçek benlik uyumuna sahip markaların daha yüksek düzeyde marka bağlılığı oluşturduğunu ve ideal

benlik uyumuna sahip markaların da genel olarak duygusal marka bağlılığını artırmada daha az başarılı olduğunu dile getirmişlerdir.

Kim, Yoo ve Lee (2018), tüketicilerin benliklerinin, marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği ortaya koymuştur. Aynı zamanda benlik kavramı tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir (Fox, Bacile, Nakhata ve Weible, 2018). Benzer şekilde tüketici marka iletişiminde de oldukça önemli rol oynamaktadır (Sandhu, Usman, Ahmed ve Rizwan, 2018). Markalar, tüketicilerin imajını etkilemektedir. Tüketici marka ilişkisi güçlü olursa tüketicilerin sadakati artacak ve tüketiciler markanın ürün veya hizmeti için daha fazla ödeme isteğinde bulunacaklardır (Thakur ve Kaur, 2015).

Benlik, tüketici davranışlarında en sık kullanılan kavramlardır. Marka imajıyla senkronize olan benlik, ürün seçimi, tercih ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca bireysel ihtiyaç için tüketilen ürün, gerçek benlikten etkilenmektedir. (Khan, Asif ve Bozzo, 2012). Benzer şekilde Khare ve Handa (2009), benlik kavramının, ürünün çeşitli kategorilerinde farklı davrandığını ve bir kişinin gerçek benliğinin belirli bir üründen etkilendiğini dile getirmiştir. Markalar, benliklerini şekillendirmelerine ve iletişim kurmalarına yardımcı oldukları için tüketicilerde sembolik anlamlar taşımaktadırlar. Bir marka hem grup hem de bireysel düzeyde tüketicilerin benliklerini güçlendirme oldukça önemli güce sahiptir (Swaminathan, Page ve Gürhan Canlı, 2007).

2.5. Havayolu Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve

Müşteri Sadakatinin Önemi

Havayolu sektörü günümüzde hizmet sektörünün en önemli parçası haline gelmiştir. Uçak yolculuğu ilk zamanlarda tüketiciler tarafından maliyetli ve lüks olarak algılandığından dolayı daha az tercih edilmiştir. Ayrıca günümüzde yapılan yeni düzenlemeler ile işletme sayısındaki artışlar meydana gelmiştir. Bu doğrultuda havayolu sektöründe rekabet artışı meydana gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen çalışmalar yürütülmüştür (Erdemli, 2021).

Havayolu sektörünün hızla büyümesi ile sektörde yerli ve yabancı yeni markalar ortaya çıkmıştır. Piyasadaki arzın artmasıyla birlikte uçak bileti fiyatları düştü ve yolcu

kapma savaşı başlamıştır. Uçak bileti fiyatını etkileyici bir faktör olarak gören düşük maliyetli havayolu işletmeleri, radikal fiyat politikası ile rakiplerinin önünde yer almaya çalışmaktadır (Knoblich, Martin, Nash ve Stansbie, 2017). Bu da işletmelerin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır.

Kalıcı müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için satış tutundurma stratejilerini gözden geçirip geliştirmek ve havayolu tüketici davranışlarını anlamak son derece önemlidir. Bilet fiyatlarına ek olarak hizmet kalitesi de havayolu seçiminde en önemli tetikleyicilerden biri olarak kabul görmektedir (Balcombe, Fraser ve Harris, 2009). Birçok havayolu iyi hizmet verebilmek için uçuş programı, zamanında kalkış-varış ve fiyat gibi faktörlere odaklanmaktadır (Gnanlet ve Yayla-Kullu, 2013). Algılanan fiyat ve marka imajı gibi yolcuların hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyen önemli faktörler olmakla birlikte, iyi bir hizmet kalitesi sunmak, yolcu memnuniyeti ve davranışını değerlendirmede temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. (Park, Robertson ve Wu, 2005).

Havayolu müşterileri, büyük ölçüde, havayolları ile müşteri arasındaki herhangi bir bilgi dengesizliğini fiilen ortadan kaldıran, büyüyen internet dağıtım kanalları nedeniyle çok büyük miktarda arama bilgisine erişebilmektedir (Cunningham, Gerlach, Harper ve Young, 2005). Bu nedenle, havayolu yolcularının satın almadan ve tüketmeden önce havayolu hizmetlerinin iyi bilgilendirilmiş bir değerlendirmesinden geçtiği sonucuna varmak uygundur. Bu değerlendirme, mevcut satın alma alternatifleri arasında karar vermenin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Kotler (1999), tüketicilerin satın alma karar sürecinde verdiği kararlar ürün veya hizmete göre değişiklik gösterdiğini dile getirmiştir. Bu nedenle havayolu sektöründeki satın alma davranışları da diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Choe ve Zhao (2013), havayolu sektöründe tüketicilerin satın alma kararını marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı gibi faktörlerin etkilediği dile getirmiştir. Benzer şekilde, Bou-Llusar, Camisón-Zornoza ve Escrig-Tena (2001) tüketicilerin algılanan kalite ve memnuniyetleri satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Soomro havayolu sektöründe yolcuların uçağa geçiş süreleri, rezervasyon ve bagaj kapasitesinin tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğunu öne sürmüştür.

Genel olarak, müşterilerin bir ürün veya hizmeti seçme süreçleri karmaşıktır. Bu karmaşık durum işletmelerin stratejilerini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Havayolu işletmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için sık uçan yolcu programlarına başvurmaktadır. Bu programlar, sundukları hizmetlerle müşterileri havayolu markalarının hizmetleriyle bütünleştirmektedir. Bazı müşteriler bir havayolu markasının sık uçan yolcu programlarını marka ile özdeşleşme aracı olarak görmektedir (Pappachan, 2018).

Havayolu sektöründe düşük ücretle hizmet sunan markalarda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenin bilet fiyatları olduğu söylenmektedir. Ancak bunun yanında marka gelişimi için elverişli uçuş programı, düzenli e-ticaret, sadakat programları ve tatil paketleri gibi hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Bu doğrultuda markalar tüketicilerin marka sadakatini ve satın alma davranışını etkilemektedir (Yeoh ve Chan, 2011).

Havayolu sektöründe rekabet sürekli devam etmektedir. Bu nedenle havayolu firmaları daha fazla müşteri toplama ve müşterileri elde tutmak amacıyla çeşitli taktikler kullanmaktadır. Burada ilk akla gelen faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Ancak fiyat tek başına yeterli olmamaktadır ve işletmeler bu durumun farkındadır (Tseng ve Chiu, 2008). Fiyatın tek başına yeterli olmamasının ana nedeni, havayolu sektöründeki firmaların rakiplerinin fiyat değişikliklerine hızlı yanıt vermesi ve yalnızca fiyata dayalı herhangi bir rekabet stratejisinin sürdürülebilir olmamasıdır (Jones ve Sasser, 1995). Ayrıca, mevcut havayolu pazarı daha rekabetçi hale geldikçe, müşteriler de giderek daha talepkar hale gelmiştir. Havayolu da dahil olmak üzere hizmet sektörü, rekabet avantajı yaratmanın yeni yollarını bulmak zorunda kalmıştır. Artan küresel rekabetin mevcut atmosferinde, müşterilerin beklentilerinde sürekli bir artış ve daha iyi hizmet gibi beklentileri oluşmaktadır (Tsai, Hsu ve Chou, 2011).

Havayolu sektöründe tüketiciler, mevcut satın almalarının kendileri için doğru olduğunu ve seçtikleri havayolu hizmetinin en iyisi olduğunu güçlü bir şekilde hissedebilir ve kararlarını nadiren değiştirebilirler. Bu nedenle müşterilerin sadakatini doğru bir şekilde ölçmek gerekmektedir (Coyles ve Gokey, 2005). Bu doğrultuda müşteri sadakati ve müşterilerin havayolu firmalarının markalarına karşı sadakati oldukça önemlidir.

Buna karşılık, çoğu işletmenin karşılaştırılabilir bilet fiyatlarına ve sık uçan yolcu programlarına sahip olduğu bir pazarda, daha iyi algılanan hizmete sahip havayolu

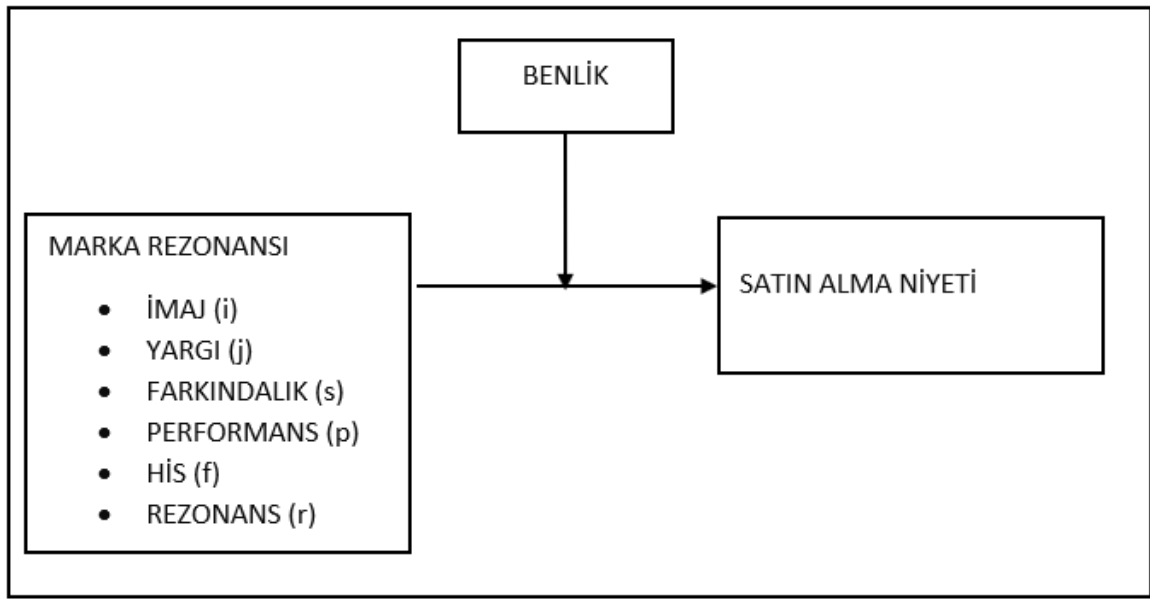
firmaları, müşterileri diğer markalardan uzaklaştıracaktır (Chen ve Chang, 2008; Ostrowski, O'brien ve Gordon, 1993). Havayolu firmaları, müşterilere bilet rezervasyonu ve satın alımından havaalanı yer hizmetlerine, uçak içi hizmetlere ve varış noktasındaki hizmetlere kadar nispeten geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Havayolu hizmetleri ayrıca kayıp bagaj işlemleri ve geciken yolcular için hizmetler dahil olmak üzere aksamalarla ilgili yardımlardan oluşmaktadır (Tsaur, Chang ve Yen, 2002). Bu sayılan tüm faktörler eşit olduğunda, müşteriler yüksek kaliteli hizmet sunan markayı tercih edeceklerdir (Gilbert ve Wong, 2003). Havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmetler, sadık müşteriler tarafından da değerlendirilmektedir. İşletmeler müşterilerle etkileşim içinde olmalı varsa memnuniyetsizlikleri gidermelidir. Müşterilere zamanında ve etkili bir şekilde cevap veren işletmeler müşterilerinin gözünde daha başarılı olacaktır (Tuna, 2019).

Türkiye'de havalimanı sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu doğrultuda tüketiciler bu hizmete daha kolay ulaşmaktadır. İşletmeler düşük fiyat politikası ve farklı kampanyalar yaparak tüketicilerin havayolu sektörünü tercih etmesini sağlamaktadırlar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan işletmeler, müşteri sadakati yaratarak markanın değerini artırmaktadır. Müşterinin beklediği hizmetin algılanan hizmetten büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde memnuniyetsizlik olacaktır (Canöz, 2015). Müşterileri memnun etmek ve sadakatini sağlamak için havayolu markalarının, seferlerinin zamanında iniş-kalkış yapması, bilet fiyatları ve personelin sunduğu hizmetlere dikkat etmesi gerekmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2017).

2.6. Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadaki değişkenler ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmayla ilgili literatür incelendiğinde; bir marka genellikle öznel bir zihinsel resim olarak kabul edilmektedir. Bir markanın kimliği tipik olarak markanın imajını şekillendirmektedir. Sübjektif olduğu için marka, çok sayıda müşteriye net bir imaj sağlamak amacıyla kimlik üzerinde çalışmaktadır (Dash, Kiefer ve Paul, 2021). Bir markanın kimliği, müşterinin satın alma niyetini artıracak şekilde şekillendirilir ve pazarlamacılar ile müşteriler arasında yüksek düzeyde bir bağlantısı bulunmaktadır (Santos, 1999). Bir markanın kimliği, müşteri tercihlerini ve sadakat seviyelerini etkilemektedir. Bu doğrultuda satın alma niyetinde artışlar meydana gelmektedir (Dash ve Chakraborty, 2021). Kimliğin satın alma niyetiyle olan ilişkisi, üzerine yapılan bir

çalışmada, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenmektedir. (Prentice, Han, Hua ve Hu, 2019). Tüketici, markayı kimliği olarak algıladığında, o markanın ürün veya hizmetlerini satın alma olasılığı oldukça yüksektir (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou ve Bonaiuto, 2020). Ayrıca kimlik, marka ile ilişkiye yol açar ve ilgilenilen markaya karşı satın alma niyetini oluşturmaktadır. Yapılan başka bir çalışmada kimlik, tüketicilerin ürün veya hizmetler için yüksek bir fiyat ödemeye yönelik satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka rezonansının alt boyutlarının satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Marka rezonansının farkındalık (kimlik) boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde yapılan bazı çalışmalar, marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Shukla, 2011; Wu, Yeh ve Hsiao, 2011; Yu, Lin ve Chen, 2013; Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb & Sufya, 2015; Erdil, 2015; Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015; Kala ve Chaubey, 2018;). Marka imajı, bir ürün veya hizmet kullanmanın avantajlarını açıklayan belirli özellikler veya işlevler sunmaktadır (Lin, Wu, ve Chen, 2013). Ayrıca Yoo ve Donthu (2001), bir ürün veya hizmetin yüksek marka

imajının müşterileri daha yüksek fiyatlarla bile ürün veya hizmet satın almaya yöneltebileceğinden, marka imajının şirketin karını etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Jalilvand ve Samiei, (2012) ve Lin, Wu ve Chen (2013), marka imajının satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Aaker ve Keller (1990), olumlu imaja sahip bir markanın tüketici sadakatini ve güvenini geliştirdiğini ve tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirdiğini dile getirmiştir. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde önemli bir ipucudur.

Hem marka rezonansının performans boyutunun hem de imaj boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri sırasıyla doğrulandığından, performans ve marka imajının satın alma niyeti ile ilişkisinin daha fazla araştırılması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler önerilmiştir:

H2: Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar, duygular ve hislerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Yoh, 2006; He ve Qu, 2018). Başka bir çalışmada müşteri bağlılığının yeniden satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkisi vardır ve duygular, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Ekhveh ve Darvishi, 2015). Ayrıca çalışmanın bulguları, satın alma niyeti ile hisler ve duygular arasında net bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sadeghi, ve Tabrizi, 2011).

Keller (2013)'in marka yargısı tanımı, Aaker (2010:17)'in algılana kalite tanımıyla bazı ortak özellikler paylaşmaktadır. Her iki tanımda, bir markanın üstünlüğü, mükemmelliği ve itibarı aracılığıyla tüketicilerin genel yargısını ifade etmektedir. Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean ve Wirth (2004), marka yargısının, tüketicilerin ürün veya hizmet için yüksek fiyat ödeme yapma istekliliğini, satın alma niyetini ve marka seçimini doğrudan etkilediği dile getirmiştir. Ayrıca marka yargısının satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalarda, marka rezonansının yargı ve his boyutunun satın alma niyetine etkisinin olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda yargı ve his boyutunun daha fazla araştırılıp havayolu sektöründe uygulanarak literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

H4: Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Marka rezonansının his (duygu) boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Huang, Yen, Liu & Chang (2014), marka rezonansının, marka değerinin ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine nasıl aracılık ettiğini ortaya çıkaran araştırma yapmıştır. Marka rezonansı, yeniden satın alma niyetini, işletmelerin kazançları ve firma değerini tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Aaker ve Jacobson, 2001). Marka rezonansı, güçlü bir marka oluşturmanın bir sonucudur. Ayrıca tekrar satın alma (sadakat) açısından davranışları değiştirmenin yanı sıra tutumsal bağlılık, topluluk duygusu ve aktif bağlılık oluşturmayı da gerektirmektedir (Keller, 2013). Marka rezonansı işletmeler için önemlidir. Tekrarlanan satın almayı artırmaya yardımcı olmaktadır (Rambocas, Kirpalani ve Simms, 2018). Marka rezonansı, bir markanın tekrar satın alınması ve tavsiye edilmesi üzerinde önemli bir etkiye de sahiptir (Kim, Kim ve Hwang, 2020).

Marka rezonansının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri doğrulandığından, marka rezonansı ile satın alma niyeti ilişkisinin daha fazla araştırılması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler önerilmiştir:

H6: Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketicilerin benliği, tüketim davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama literatüründe ürün ve hizmetler yalnızca işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda tüketicilerin değerleri için de satın alınmaktadır (Sirgy, 1982). Tüketiciler ürün veya hizmetleri seçerken, markaların sembolik imajlarını kendi benlik kavramlarıyla eşleştirmeye çalışmaktadır. Benlik kavramlarını ifade etmek, günlük yaşamda tüketicilerin her zaman var olan bir hedefidir ve bu arayışta tüketiciler, tüketimi ve markaları destek olarak kullanmaktadır (Mittal, 2015). Benlik kavramının tüketicilerin kendi imajları ile

tükettikleri ürünler arasında uyum ararken, ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Mannetti, Pierro ve Livi, 2004). Marka, tüketicilerin benlikleri ile kendini ifade etmesi arasında aracı olursa, tüketicilerin markayı kabul etmesi daha olası olacaktır ve bu doğrultuda satın alma ihtimali yükselecektir (Kotler, 1999).

Marka rezonansının markalar için tercihi etkileyebileceği ve satın alma niyetini daha iyi anlamak için, benliğin değerlendirici boyutuyla ilgili olası düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler önerilmiştir:

H7: Marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H9: Marka rezonansının farkındalık (kimlik) boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H10: Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H11: Marka rezonansının his (duygu) boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H12: Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında işletmelerin, ürün ve hizmetlerini markalaştırmak ve markalarını güçlendirmesi önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda işletmeler markaları güçlendirecek stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri olan marka rezonansı oldukça önemlidir. Marka rezonansı kavramı, tüketici ile marka arasında sadakat ve bağlılık oluşturmaktadır. Ayrıca tüketici ile marka arasında oluşan yoğun ilişkiler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu tüketici davranışlarından biri de satın alma niyetidir. Diğer yandan, tüketicilerin marka seçiminde benliklerinden etkileneceği düşünülmektedir. Bu nedeni ise Dolich (1969) tüketicilerin, kendi benliklerine benzer imajlara sahip markaları kabul ettiklerini dile getirmiş olmasıdır. Buradan yola çıkarak araştırmanın temel amacı, marka rezonansının boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benlik kavramının düzenleyici rolünün olup olmadığıdır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmadaki en önemli kısıtlardan biri, çalışmaya konu olan hizmet grubudur. Araştırmanın tüm sektörler ve markalar üzerinde uygulanmamış olması, genelleme yapma açısından sınırlıdır. Örneklem sayısı da çalışma açısından bir sınırlama olarak görülmektedir. Türkiye’de çalışmaya konu markaların kullanıcıları üzerinde online olarak uygulanan anket çalışması, tesadüfi olmayan örnekleme (kolayda örnekleme) kullanılarak 541 kişiye uygulanmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşılmaması, çalışma açısından bir sınırlama olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, havayolu ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de 2022 yılında havayolu ile seyahat eden yolcu sayısı 182.435.275’dir. (DHMİ, 2022). Evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğu için örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Bu doğrultuda havayolu ile seyahat eden tüketiciler seçilmiştir. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü; evren büyüklüğünün 100.000 olduğu durumlarda %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası ile 384 birim yeterlidir (Sekaran, 2015).

Ayrıca örneklem büyüklüğünü belirlemek için yaygın olarak kullanılan formül kullanılmıştır. Evrendeki birey sayısının bilinmediği durumlarda şu formül kullanılmıştır:

$$n = (t^2 \times Pq) / d^2$$

Örneklem sayısı evreni bilinmeyen durumlarda örneklem hesaplama yöntemi 384 birimin yeterli olacağı söylenmiştir (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2007; Kaynak ve Duran, 2022).

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelen olayın görülme sıklığı= (0,5)

q: İncelenen olayın görülmemesi sıklığı=(1-p)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer=1.96

d: Standart hata değeri=0,05

Buradan yola çıkarak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 541 havayolunu tercih eden tüketicilere anketler çevrimiçi olarak Google Forms ve dijital medya platformları aracılığı ile uygulanmıştır. Diğer yandan araştırmada analizlerin yapılabilmesi için örneklemin en az 200 olması gerekmektedir (Kline, 2014). Ayrıca Floyd ve Widaman (1995) ise 300-400 aralığında olan örneklem büyüklüğünün araştırmalarda yeterli olduğu söylemektedir. Kerlinger (1978), araştırmada kullanılacak olan örneklem büyüklüğünün araştırmadaki değişkenlerin ifade sayısının en az on katı olması gerektiği dile getirmiştir. Bu araştırmada değişkenleri ölçmek amacıyla 38 ölçek ifadesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda minimum örneklem sayısının (38x10) 380 olması gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, marka rezonansının alt boyutlarının satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada veri elde etmek amacıyla tüketicilere çevrimiçi anketler uygulanmış ve toplamda elde edilen 541 veri üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada marka rezonansının alt boyutlarını ölçek için Moura ve diğerleri (2019) tarafından kullanılan ve

altı boyuttan oluşan ölçek, benliği ölçmede Shin (2020) tarafından kullanılan 12 ifadeli ölçek ve satın alma niyetini ölçmede ise, Putrevu ve Lord (1994) tarafından kullanılan üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş olup anlam kaybı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Türkçe ölçek ön teste tabi tutulmuş olup gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra katılımcılarla paylaşılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans dağılımları ve ankette yer alan ön sorulara ilişkin tanımlayıcı istatistikler elde edilmiş ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra araştırma ölçeklerine ilişkin faktör yapıları doğrulayıcı ve keşifsel faktör analizleriyle ortaya konulmuş ve sonrasında araştırmanın hipotezleri düzenleyici etki analizleriyle test edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi için istatistiksel paket programları kullanılmıştır.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce, elde edilen verilerden araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler çıkarılmıştır. Marka rezonansının ölçek ifadeleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4' te verilmiştir. İmaj ile ilgili en yüksek ortalama 4,3512, yargı ile ilgili en yüksek ortalama 4,4122, farkındalık ile ilgili en yüksek ortalama 4,7264, performans ile ilgili en yüksek ortalama 4,3660, his ile ilgili en yüksek ortalama 4,2274, rezonans ile ilgili en yüksek ortalama 4,1035'tir.

Tablo 4. Marka Rezonansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Rezonans ile ilgili ifadeler	n	Ortalama	Standart sapma
s1	541	4,7098	,70111
s2	541	4,7264	,70908
s3	541	4,7006	,72965
p1	541	3,9834	1,11957
p2	541	4,3031	,91519
p3	541	4,2606	,92721
p4	541	4,3660	,86016
i1	541	4,1201	,97676
i2	541	4,3512	,93022
i3	541	4,2403	,95332
j1	541	4,4122	,84006
j2	541	4,3808	,89811
j3	541	4,3567	,90487
j4	541	3,9224	1,14725
f1	541	4,2274	,96325
f2	541	4,2089	,96551
f3	541	4,1386	1,02253
r1	541	3,0998	1,39218
r2	541	4,1035	1,06302
r3	541	3,5083	1,27890
r4	541	3,8595	1,20748
r5	541	3,8540	1,44111

Benlik değişkenine ait ölçek ifadeleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te verilmiş olup, en yüksek ortalama 3,4270'tir.

Tablo 5. Benliğe Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Benlik ile ilgili ifadeler	n	Ortalama	Standart sapma
b1	541	3,4270	1,18194
b2	541	3,3327	1,22634
b3	541	3,3068	1,21034
b4	541	3,2274	1,23905
b5	541	3,1922	1,26199
b6	541	3,2865	1,25506
b7	541	3,1590	1,26369
b8	541	3,1497	1,27575
b9	541	3,2015	1,23306
b10	541	3,1922	1,23529
b11	541	3,2218	1,22428
b12	541	3,2532	1,23551

Satın alma niyeti değişkenine ait ölçek ifadeleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da verilmiş olup, en yüksek ortalama 4,2200'dir.

Tablo 6. Satın Alma Niyetine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Satın Alma Niyeti ile ilgili ifadeler	n	Ortalama	Standart sapma
sat1	541	4,0906	,98560
sat2	541	4,2200	,96112
sat3	541	4,1165	1,10022

3.5.2. Havayolu Kullanımına İlişkin Soruların ve Demografik Değişkenlerin

Frekans Dağılımları

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin analizlerine yönelik katılımcıların havayolu şirketleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar ve demografik özelliklerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerine Göre Dağılımları

Havayolu Şirketi	Sıklık	Oran
Pegasus	183	33,8
AnadoluJet	53	9,8
SunExpress	13	2,4
Onur Air	7	1,3
Atlas Jet	3	,6
Türk Hava Yolları	282	52,1

Bu çalışmaya katılan bireylerin seyahatlerinde tercih ettikleri havayolu şirketini belirtmeleri istenmiş ve Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların %52,1’inin THY, %33,8’inin Pegasus, %9,8’inin Anadolu Jet, %2,4’ünün SunExpress, %1,3’ünün Onur Air şirketini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Havayolu Seyahat Sıklıklarına Göre Dağılımları

Seyahat sıklığı	Sıklık	Oran
Yılda bir defa	374	69,1
Yılda 3-5 defa	148	27,4
Yılda 10 defa	8	1,5
Yılda 10’dan fazla	11	2,0

Bu tez çalışmasına katılan bireylerin belirtmiş oldukları havayolu ile hangi sıklıkla seyahat ettiklerini belirtmeleri istenmiş ve Tablo 8’de katılımcıların %69,1’inin yılda bir defa, %27,4’ünün yılda 3-5 defa, %1,5’inin yılda 10 defa ve %2’sinin yılda 10’dan fazla seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Oran
Kadın	376	69,5
Erkek	165	30,5

Bu tez çalışmasında demografik değişkenlerin frekansları elde edilmiştir. Öncelikle katılımcıların cinsiyet durumlarına göre dağılımları incelenmiş olup, bulgular Tablo 9 'da görülmektedir. Araştırmaya katılan 541 kişiden %69,5'i (n=376) kadın ve %30,5'i (n=165) erkektir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Sıklık	Oran
18-24	91	16,8
25-34	231	42,7
35-44	161	29,8
45-60	53	9,8
61 yaş ve üzeri	5	,9

Araştırmanın katılımcılarının yaş gruplarının dağılımlarına dair elde edilen bulgular Tablo 10 'da belirtilmiştir. Katılımcıların %16,8'inin (n=91) 18-24, %42,7'sinin (n=231) 25-34, %29,8'inin (n=161) 35-44, %9,8'inin (n=53) 45-60 ve %0,9'unun ise (n= 5) 61 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Sıklık	Oran
İlkokul	8	1,5
Ortaokul	12	2,2
Lise	153	28,3
Ön lisans	86	15,9
Lisans	243	44,9
Yüksek Lisans	39	7,2

Araştırmanın katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımlarına dair elde edilen bulgular Tablo 11’de belirtilmiştir. Katılımcıların %1,5’inin ilkökul, %2,2’sinin ortaokul, %28,3’ünün lise, %15,9’unun ön lisans, %44,9’unun lisans ve %7,2’sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

3.5.3. Faktör Analizi

Marka Rezonansı ölçeğine uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucuna göre, ölçekte yer alan 22 ifade ve altı faktörün ölçeğin yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir değerlerde olmamasından dolayı iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur (e1-e14; e18-e20). Modifikasyon sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamaları yapılmıştır. Marka rezonansı ölçeğinin modifikasyon sonrası uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; modelin genel uyumunu gösteren χ^2/df değerinin, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri olan CFI, IFI, RMSEA ve artık temelli uyum indeksi olan SRMR değeri ile mutlak uyum indekslerinden GFI değerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 12’de görülen bulgulara göre, ölçüm modelinin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12. Marka Rezonansı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	5,520	4,938
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,80 \leq GFI$	0,834	0,853
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,80 \leq AGFI$	0,783	0,806
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,85 \leq CFI$	0,933	0,943
RMSEA	$0,0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,091	0,085
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,85 \leq IFI$	0,934	0,943
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,047	0,042
$\chi^2: 948,008$; $df: 192$; $p: 0,000$				

Kaynak: Yaşlıoğlu, (2017); Hooper, Coughlan & Mullen (2008); Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller (2003)

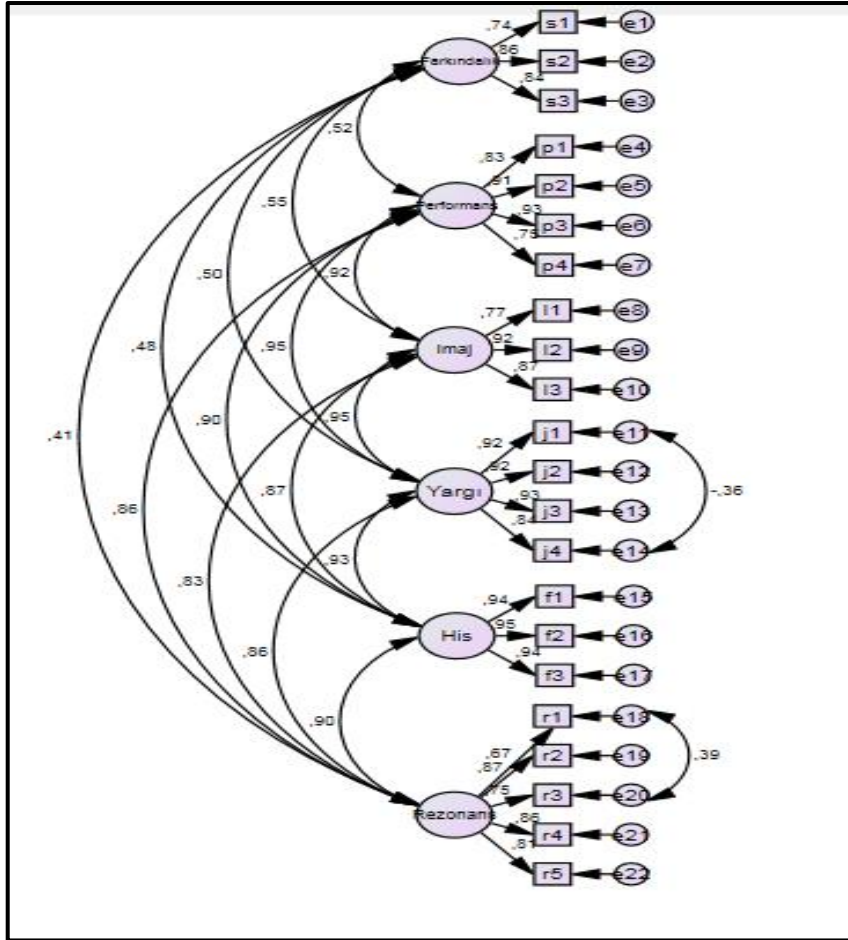
Marka rezonansı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin faktör yükleri Tablo 13 incelendiğinde, 0,30'un altında faktör yükü olan bir ifadeye rastlanılmamış olup, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,668-0,939 arasında değişkenlik gösterdiği ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < ,001$).

Tablo 13. Marka Rezonansı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade		Değişken	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
s1	<---	Farkındalık	,742	-	-	-
s2	<---	Farkındalık	,863	,063	18,623	***
s3	<---	Farkındalık	,841	,064	18,404	***
p1	<---	Performans	,828	-	-	-
p2	<---	Performans	,908	,033	27,552	***
p3	<---	Performans	,928	,032	28,631	***
p4	<---	Performans	,747	,034	20,269	***
i1	<---	İmaj	,774	-	-	-
i2	<---	İmaj	,916	,047	24,043	***
i3	<---	İmaj	,874	,049	22,632	***
j1	<---	Yargı	,923	-	-	-
j2	<---	Yargı	,924	,028	38,722	***
j3	<---	Yargı	,929	,028	39,306	***
j4	<---	Yargı	,839	,048	25,626	***
f1	<---	His	,939	-	-	-
f2	<---	His	,953	,022	46,523	***
f3	<---	His	,939	,024	43,735	***
r1	<---	Rezonans	,668	-	-	-
r2	<---	Rezonans	,870	,056	17,749	***

Tablo 13'ün devamı						
r3	<---	Rezonans	,749	,052	19,896	***
r4	<---	Rezonans	,860	,063	17,588	***
r5	<---	Rezonans	,814	,075	16,818	***

22 madde ile altı faktörlü yapıda olduğu doğrulanan Marka Rezonansı ölçeğinin DFA'sına ilişkin yapısal model Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Marka Rezonansı Ölçeğine İlişkin DFA

Benlik ölçeğine uygulanan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum indisi değerlerinin kabul edilebilir değerlerin dışında yer aldığı belirlenmiştir. Bu nedenle, bazı iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur (e1-e4; e2-e3; e3-e11; e10-e12;). Modifikasyon sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamaları yapılmıştır. Gerçekleştirilen ikinci DFA sonucunda, ölçeği oluşturan 12 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiş olup, uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilebilir değerlerin sağlandığı görülmektedir.

Bu bulgular tek faktörlü modelin veri ile uyuma sahip olduğunu Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Benlik Ölçeği İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	12,159	5,276
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,80 \leq GFI$	0,806	0,927
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,80 \leq AGFI$	0,720	0,878
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,85 \leq CFI$	0,934	0,978
RMSEA	$0,0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,144	0,089
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,85 \leq IFI$	0,934	0,978
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,030	0,021
$\chi^2: 247,978$; $df:47$; $p:0,000$				

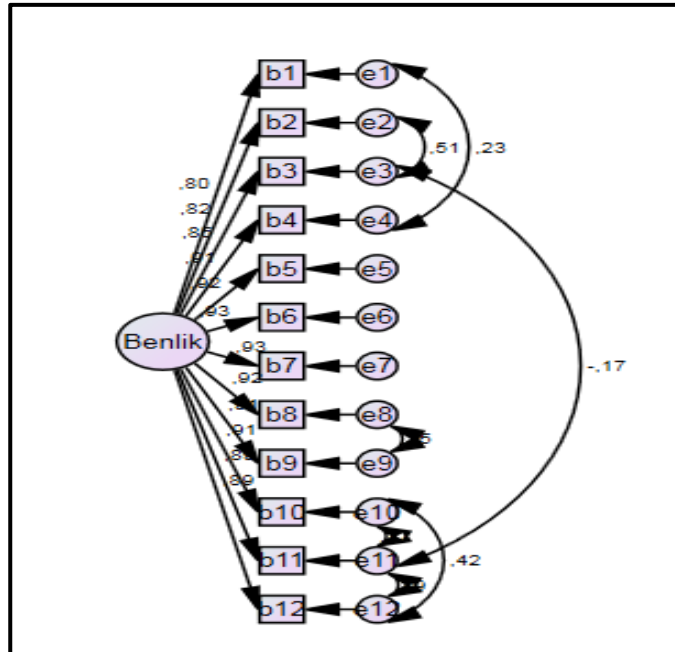
Kaynak: Yaşlıoğlu, (2017); Hooper, Coughlan ve Mullen (2008); Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003)

Benlik ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, 0,30’un altında faktör yükü olan bir ifadeye rastlanılmamış olup, ifadelerin faktör yüklerinin 0,799-0,929 arasında değişiklik gösterdiği ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiş olup ($p < ,001$), Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Benlik Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Benlik	b1	,799	-	-	-
	b2	,818	,048	22,250	***
	b3	,847	,046	23,375	***
	b4	,915	,041	29,419	***
	b5	,918	,046	26,393	***
	b6	,927	,046	26,797	***
	b7	,929	,046	26,925	***
	b8	,916	,047	26,303	***
	b9	,913	,046	26,169	***
	b10	,907	,046	25,892	***
	b11	,885	,046	24,951	***
	b12	,889	,046	25,098	***

12 madde ile tek faktörlü yapısı doğrulanan Benlik ölçeğinin DFA'sına ilişkin yapısal modeli Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Benlik ölçeğine ilişkin DFA

DFA’da, uygunluk indeksi değerinin üretilmediği durumlarda tanımlama probleminden kaçınmak için her yapıdaki madde sayısının en az dört ifadeden oluşması gerekmektedir (Afthanorhan, 2013; Nazim ve Ahmad, 2013). Araştırma kapsamında kullanılan satın alma niyeti ölçeği üç ifadedeli olmasından dolayı, satın alma niyeti ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 16’da satın alma niyetine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 16. Satın Alma Niyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Ortak Varyans Yüğü	Faktör
Bir dahaki sefere bir havayolu seyahatine ihtiyacım olduğunda bu marka ile seyahat edeceğim.	,772	,772	Satın Alma Niyeti Öz Değer: 2,280 Toplam varyans: % 76,011 KMO: 0,698 Barlett Küresellik Testi: $x^2=702,430$ sd.=3 p<.001
Gelecekte, bu havayolu markasını kesinlikle deneyeceğim.	,825	,825	
Gelecekte, bu havayolu markasını satın almam çok muhtemeldir.	,683	,683	

Satın alma niyetinin ölçek ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizi sonuçlarına göre, araştırmada elde edilen verilere ilişkin örneklem büyüklüğü yeterliliğinin sağlandığı (KMO = 0,698) ve Barlett Sphericity küresellik testinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğuna (Ki kare=702,430; $p < 0,001$) görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 16’da verilmiş olup, AFA analizinde özdeğeri 1,00’in üzerinde olan tek faktör olduğuna görülmektedir. AFA sonucunda ortak varyans yüğü 0,5’in altında herhangi bir ifadenin bulunmadığı ve satın alma niyetinin üç ifadesinin toplam varyansın % 76,1’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, araştırmalarda bir ölçüm aracının tutarlı bir şekilde ölçme yeteneği ile ilgilidir olup, güvenilirliğin hesaplanmasında kullanılan Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Güvenirlik katsayısı α (Cronbach

alfa) ile ilgili olarak ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,40 ise, düşük güvenilirlikte veya ölçeğin güvenilir olmadığı, Cronbach alfanın 0,70 veya daha büyük olduğu durumda ise yeterli güvenilirlikte olduğu bilinmektedir (McNeish, 2018).

Tablo 17. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	İfade sayısı	Güvenilirlik değeri (Cronbach alfa)
İmaj	3	0,885
Yargı	4	0,933
Farkındalık	3	0,854
Performans	4	0,907
His	3	0,960
Rezonans	5	0,898
Benlik	12	0,979
Satın Alma Niyeti	3	0,837

Araştırmada ele alınan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alfa) Tablo 17'den incelendiğinde, güvenilirlik katsayılarının 0,83 değerinin üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçeklerin tümünün güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5.5. Hipotez Testleri (Düzenleyici Değişken Analizi)

Tablo 18. Marka Rezonansının Rezonans Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

	β	Std. Hata	t	p
Rezonans	0,599	0,032	18,665	0,001***
Benlik	0,067	0,031	2,160	0,031
Rezonans*Benlik	-0,043	0,026	-1,655	0,098

Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 18'de verilmiştir. Tablo 18'de standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma

niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer yandan rezonans ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak H6 desteklenmiş olup, H12 desteklenememiştir. Düzenleyici etkinin anlamlı olmamasından dolayı elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterilmemiştir.

Tablo 19. Marka Rezonansının His Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

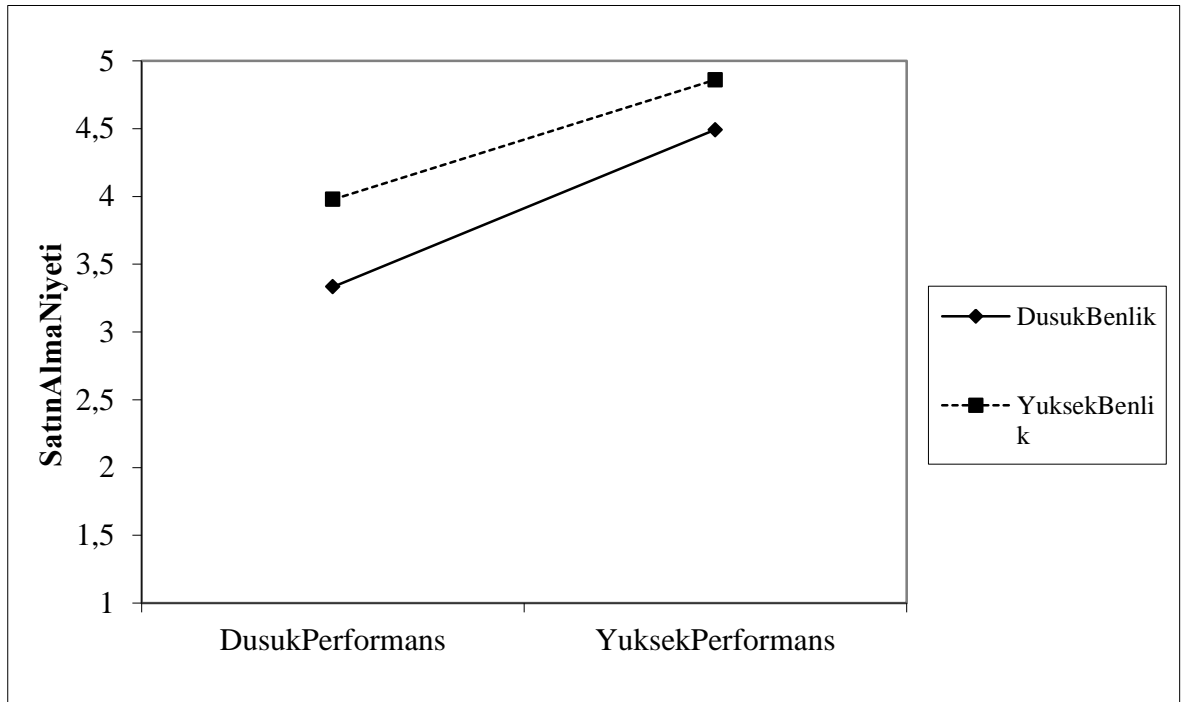
	β	Std. Hata	t	p
His	0,534	0,034	15,530	***
Benlik	-0,018	0,029	-0,621	0,535
His*Benlik	0,142	0,031	4,527	***

Marka rezonansının his boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 19'da verilmiştir. Tablo 20'de standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, marka rezonansının his boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayrıca his ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Diğer yandan, düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, marka rezonansının his boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak H5 desteklenmiş olup, H11 desteklenememiştir. Düzenleyici etkinin anlamlı olmamasından dolayı elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterilmemiştir.

Tablo 20. Marka Rezonansının Performans Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

	β	Std. Hata	t	p
Performans	0,450	0,034	13,425	***
Benlik	0,223	0,031	7,111	***
Performans*Benlik	-0,062	0,032	-1,966	0,049

Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 20’de verilmiştir. Standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisinin yanı sıra, performans ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($p < 0,05$). Sonuç olarak H2 ve H10 desteklenmiştir. Dolayısıyla, marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Düzenleyici etkinin anlamlı olmasından dolayı elde edilen sonuçlar Grafik 1’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Marka Rezonansının Performans Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Benliğin Etkileşimsel Etkisine Dair Grafik

Grafik 1 incelendiğinde, düşük benlik için, marka rezonansının performans boyutunun değeri yükseldikçe, satın alma niyetinin artış gösterdiği görülmektedir ($t=12,947$; $p=0,000$). Diğer yandan yüksek benlik için de marka rezonansının performans boyutunun değeri yükseldikçe, satın alma niyetinin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($t=9,861$; $p=0,000$). Dolayısıyla marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyetine etkisinde benliğin etkileşimsel etkinin anlamlı olduğu ve düzenleyici etkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Marka Rezonansının Farkındalık Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

	β	Std. Hata	t	p
Farkındalık	0,255	0,036	7,038	***
Benlik	0,352	0,033	10,731	***
Farkındalık *Benlik	-0,060	0,036	-1,683	0,092

Marka rezonansının farkındalık boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 21'de verilmiştir. Standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, marka rezonansının farkındalık boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer yandan farkındalık ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak H1 desteklenmiş olup, H9 desteklenememiştir. Dolayısıyla, marka rezonansının farkındalık boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Düzenleyici etkinin anlamlı olmamasından dolayı elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterilmemiştir.

Tablo 22. Marka Rezonansının Yargı Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

	β	Std. Hata	t	p
Yargı	0,502	0,035	14,316	***
Benlik	0,181	0,031	5,747	***
Yargı*Benlik	-0,021	0,031	-0,675	0,500

Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 22’de verilmiştir. Standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer yandan yargı ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak H4 desteklenmiş olup, H8 desteklenememiştir. Dolayısıyla, marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Düzenleyici etkinin anlamlı olmamasından dolayı elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterilmemiştir.

Tablo 23. Marka Rezonansının İmaj Boyutunun Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinde Benliğin Düzenleyici Rolü

	β	Std. Hata	t	p
İmaj	0,460	0,035	13,181	***
Benlik	0,193	0,033	5,921	***
İmaj *Benlik	-0,050	0,031	-1,619	0,105

Marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici analizi sonucuna ilişkin Tablo 23’de verilmiştir. Tablo 23’de standart regresyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ayrıca düzenleyici değişken olan benliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer yandan imaj ve benliğin etkileşimsel etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak H3

desteklenmiş olup, H7 desteklenmemiştir. Dolayısıyla, marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Düzenleyici etkinin anlamlı olmamasından dolayı elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterilmemiştir.

Tablo 24. Araştırmanın hipotezleri ve sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Marka rezonansının kimlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H2: Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H3: Marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H4: Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H5: Marka rezonansının his boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H6: Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H7: Marka rezonansının imaj boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

Tablo 24'ün devamı	
H8: Marka rezonansının yargı boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H9: Marka rezonansının farkındalık boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H10: Marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H11: Marka rezonansının his boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H12: Marka rezonansının rezonans boyutunun satın alma niyetine etkisinde, marka benliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, marka rezonansının satın alma niyetine etkisi ve tüketicilerin benlik algısının rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ana değişkenleri olarak; marka rezonansı, satın alma niyeti, benlik kavramları çalışmada ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışmada, yapılan analizler sonucunda marka rezonansının kimlik, performans, imaj, yargı, his ve rezonans boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çıkan sonuçlar Aziz ve Yasin (2010), Huang, Yen, Liu ve Chang (2014), Moura, Ferreira, de Oliveira ve da Silveira Cunha (2019), Zhao, Cheng, Wang ve Qin (2021) gibi çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar ışığında, markaların, marka ile iletişim ve bağlılık gibi kavramları ortaya çıkararak bunun yanında markaya değer katacak toplulukların oluşturulması, markaların satın alma niyeti bakımından önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışmada diğer bir sonuca göre; marka rezonansının rezonans boyutunun (0,599), his boyutunun (0,534), performans boyutunun (0,450), farkındalık boyutunun (0,255), yargı boyutunun (0,502) ve imaj boyutunun (0,460) satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda rezonans boyutunun etkisinin diğer boyutlara göre yüksek olduğu, farkındalık boyutunun da düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar Gautam ve Kumar (2012)'ın yaptığı çalışmaya benzer olsa da satın alma niyetine etki büyüklüğü bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir.

Diğer yanda marka rezonansının satın alma niyeti üzerine etkisinde benliğin düzenleyici rolü incelendiğinde sadece marka rezonansının performans boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benliğin düzenleyici rolü desteklenmiş olup diğer boyutlarda desteklenmemiştir. İnsanların benlik algısı, kişisel deneyimler, değerler, kültürel etkiler ve diğer faktörler tarafından şekillendirilir (Solomon, 2016). Bu nedenle, benlik algısının satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici rolü bazı durumlarda daha belirgin olabilirken, diğer durumlarda etkisi zayıf veya istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir.

Bu çalışmada havayolu sektörünün seçilmiş olması ve bu hizmetin özellikleri tüketici deneyimine ve satın alma sürecine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğinden

benlik algısının düzenleyici rolünün anlamlı olmadığı düşünülebilir. Örneğin, bazı ürünlerde benlik algısının etkisi daha belirgin olabilirken, diğer ürünlerde daha az belirgin olabilir. Bu faktörler, benlik algısının marka rezonansının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benlik algısının düzenleyici rolünün desteklenmemesine katkıda bulunabilir. Marka rezonansı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (Tablo 2) benlik algısı ile ilişkili hiç bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu konuyu da kapsayan bu araştırma benlik algısının marka rezonansı ve satın alma niyeti üzerinde bir rolü olmadığını göstermiştir.

4.2. Araştırmanın Literatüre Katkısı

Günümüzde yoğun rekabet koşullarında işletmelerin, marka değeri oluşturması ve markaya aktif olarak bağlı bir müşteri kitlesi oluşturması giderek önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda markalaşma kavramı önem arz etmektedir. Ayrıca bir ürünün farkındalık oluşturabilmesi için marka kimliğine ihtiyacı vardır. Markalar tüketiciler tarafından tercih edilirken kimlik gibi faktörler dışında somut ve soyut birçok yapıya sahip olmak zorundadır. Bu bağlamda marka rezonansı kavramı ön plana çıkmaktadır. Marka rezonansı kavramı, müşterilerin markaya karşı derin ve güçlü bir psikolojik bağlılığını ifade eder. Böylece marka ile müşteri arasında aktif bir sadakat ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Rindfleisch, Wong & Burroughs, 2006; Keller, 2013). Tüketicilerin markalarla geliştirdikleri ilişki, pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi ve ilgi konusu haline gelmiştir. Bu ilgi, ürün ve hizmet pazarlamasındaki ilişki ilkelerinin genel kabulünden ve uygulayıcının ilişkinin faydalarına dair kanıtları kabul etmesinden kaynaklanmaktadır (Fournier, 1998). Çalışmada bu doğrultuda marka rezonansı kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Marka rezonans piramidi modeline göre, marka ile tüketici arasında rezonansın sağlanması için marka sadakati, marka topluluğu, marka bağlılığı ve marka etkileşimi boyutlarının en az birinin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bulguları, pazarlama ve marka yöneticilerinin pazarlama çabalarını yeniden bütünleştirmesi için yalnızca işletme ile müşterileri arasında güçlü ilişkisel bağlar oluşturmak için değil, aynı zamanda duygusal müşteri bağlılığı ve topluluk duygusu uyandırmak için de önemlidir. Daha da önemlisi, bu çalışma, marka sadakatinin, marka bağlılığının, topluluk duygusunun ve müşteri-marka etkileşiminin havayolu sektöründeki müşterileri elde tutmayı etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirlemiştir. Bu

doğrultuda, pazarlamacılar ve marka yöneticileri, müşterilerin markayla kişisel olarak bağlantılı hissetmelerini sağlayan stratejiler oluşturmalıdır. Bu şekilde tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecek ve tüketicilerle sürekli olarak bağlantıda kalma isteği olacaktır.

4.3. Araştırmanın İşletmelere ve Gelecekler Araştırmalara Önerileri

İşletmeler, güçlü bir marka inşası ile sonuçlanan ürün veya hizmeti inşa etmenin yollarını ve araçlarını geliştirirken dikkatli bir plana sahip olmalıdır. İşletmeler, müşteri ile marka arasında bir ilişki oluşturmaya çalışmalı ve müşterilerin marka ile uyum içinde olmasını sağlamalıdır. Bu doğrultuda işletmeler, araçları satın aldıktan sonra bile katılımcılarla iletişim kurmalı ve marka toplulukları aracılığıyla, markayla ilişkili diğer kişilerle bir tür akrabalık sağlamalıdır. Markanın etkisi ve işletme için nihai değeri müşterilerde ikamet eder ve bu nedenle işletmeler, müşterileri arasında sadakat, bağlılık ve topluluk gibi marka duyguları geliştirme arayışlarında olmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma marka rezonans kavramının önemini vurgulamak ve havayolu sektöründe satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektir. Çalışmada yapılan analizler incelendiğinde marka rezonansın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak, havayolu sektöründeki firmaların, müşterilerin isteklerine uyum sağlamak için uygun fiyatlı hizmetler sunmaya başlaması ve aynı zamanda kârı artırmak ve rekabet gücünü artırmak için sadakat programları oluşturması gerekmektedir. Küreselleşen iş ortamında ve pazarların hızla değiştiği günümüzde, marka rezonansı, pazarlama alanındaki en önemli stratejilerden biri olduğu kadar, havayolu endüstrisi için pazar payını artırmanın ve rekabet avantajı elde etmenin en hayati kaynaklarından biri olarak görülebilir. Havayolları sektöründeki firmaların müşterilerle ilişki kurabilmeleri için müşteri sadakatini sağlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini artırmaları gerektiği de şüphesizdir. Marka rezonansı, hem pazarlama teorisi hem de uygulayıcıları için vazgeçilmez olabilir. Bu nedenle, pazarlamanın nihai hedefi müşteri sadakati olduğundan, havayolu firmalarının müşteri sadakatini artırmak için pazarlama programında iyi hizmet kalitesini sunması gerekmektedir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda marka rezonansı ve satın alma niyetinin yakından bağlantılı olduğu açıktır. Daha spesifik olarak, firma kaliteli hizmetler sunabilir ve müşteri sadakatini dikkate alan pazarlama programları uygularsa, başarılı bir şekilde

müşterilerini elde tutmanın yanı sıra havayolu firmaları pazarda rekabet avantajı elde edebilir. Çalışma sonucunda marka rezonansının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda havayolu sektöründeki firmalar personel ile müşteriler arasındaki hizmet etkileşiminin önemini göz önünde bulundurmalıdır. Personeline, müşterinin duygusal tepkisiyle nasıl başa çıkılacağı ve belirli bir hizmetten müşterilerden kaynaklanan olumsuz duygusal duyguların artmasından nasıl kaçınılacağı konusunda uygun eğitimler vermelidir. Ayrıca, işletmenin, hizmetlerin hem somut hem de soyut yönleriyle ilgili tüketici algısını toplaması ve analiz etmesi, müşterinin geri bildirimine açık olması ve görüşlerini düzenli olarak dinlemesi gerekmektedir. Diğer yandan ödül programlarının müşteri sadakatini artırmada da olumlu bir etkisi vardır. Bu nedenle havayolu yöneticileri yolcular için ödül programlarını geliştirebilir ve yeni yolcular için ise başka ödüller uygulayabilir. Ayrıca, havayolu firmaları belirli yerlere, otel ve araç kiralama için bazı indirimler sunabilir. Örneğin, “Üye ödülleri”, “Havayolu paketleri”, “Çekilişler”, “İndirimli biletler”, “Bir alana bir bedava” gibi kullanımlardan kaçınılmalıdır. Burada havayolu firmalarının yöneticileri, ödül programlarının müşterinin ihtiyaçlarına göre iyi planlanması gerektiğini unutmamalıdır. Müşteriler için yapılan bu programlar satın alma niyetini etkileyebilir ve yeniden satın alma sayısını artırabilir. Havayolu sektöründe, müşteriler havayolu hizmeti için ödeme yaparken, iyi hizmet ve eğitilmiş personeli görmek ister. Bu durum, müşterilere özel hizmet deneyimleri sunmaktadır (de Chernatony ve Segal-Horn, 2003). Müşterilerin yaşadığı olumlu deneyimler havayolu markasına karşı olumlu bir imaj ve tercih yaratmaktadır (Ostrowski, O’Brien & Gordon, 1993). Havayolu markasına bağlılığı olan yolcular ise, havayolu markasıyla değerli bir ilişki sürdürmek istemektedir (Moorman ve diğerleri, 1992).

Bu çalışma araştırmacılara birtakım öneriler sunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda markayı değerli kılacak kavramların detaylı bir şekilde incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar bu çalışmadaki markaların bulunduğu sektörlerden farklı sektörlerde incelemeler yaparak karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca bu çalışma hizmet sektörü üzerinde yapılmıştır. Ürün sektörü üzerinde yapılarak araştırma modeli test edilebilir. Diğer yandan küresel marka ve yerel marka olarak karşılaştırma yapılabilir. Bu çalışmada marka rezonansı, satın alma niyeti ve benlik değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlere farklı değişkenler eklenebilir. Örneğin marka deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama ve daha

fazla ödeme istekliliği gibi değişkenler kullanılabilir. Son olarak farklı kültürlerde test yapılarak karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1995). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands* (Paperback ed.). London: Pocket Books.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers' satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*, 2010, 1-16.
- Adrian, S. (2014). An empirical study of the car modification market. (Master in marketing, Umeå School of Business and Economics, Umeå, Sweden).
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Ahasanul, H., Ali, K., & Sabbir, R. (2006). Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 383-401.
- Akkoyun, F., & Ersever, H. Ö. (1989). İdeal benliğin değerlendirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(2), 675-686.
- Ande, R. A., Gunasekaran, A., Murugesan, P., & Natarajan, T. (2017). Brand resonance score for CBBE model: an application in financial services. *Benchmarking: An International Journal*. 24(6), 1490-1507.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.

- Aydın, O. (2014). Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles & Smiles örneği / Evolution of customer loyalty programmes: Miles & Smiles (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz, N., & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K. M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950.
- Balcombe, K., Fraser, I., & Harris, L. (2009). Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A Choice Experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 221-226.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk Çev.), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Meng, Y. W. (2018). A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business and Management Research*, 10(3), 1025.

- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Burgess, J., & Spinks, W. (2014). An examination of the four factors of brand resonance and their theoretical application to video games. *The Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 37.
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Palet Yayınları, Konya.
- Carty, D. (2001). Air transport association member airlines have added to their contracts of carriage 12 customer service measures. *Aviation Week & Space Technology*, 154(24), 23.
- Cevher, F. N., & Buluş, M. (2007). Benlik kavramı ve benlik saygısı: önemi ve geliştirilmesi. *Akademik Dizayn Dergisi*, 2(1), 52-64.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Changa, H. H., & Liub, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 9(12), 1687–1706.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chen, C. F., & 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, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

- Choe, P., & Zhao, Y. (2013). The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China. *Industrial Engineering and Management Systems*, 12(2), 143-150.
- Choubey, S. K., Sharma, A., & Yadav, A. (2019). Organizational Brand Resonance for Job Satisfaction of the Employees. *In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3334952>
- Choudhury, S., & Kakati, R. P. (2014). An analytical study of spillover effect of different branding elements on customer-based brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 30-46.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value- intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Collier, E. Bienstock. C. D (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 13(2), 11-23.
- Connor, D. & Davidson, J. (1997). *Marketing your consulting and professional services*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Coyles, S., & Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101-105.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 41-49.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.

- Danish, D. R. Q., Khan, D. M. K., Ghafoor, D. M. M., Ahmad, D. I., Humayon, D. A. A., & Aslam, S. (2020). Impact of brand loyalty in assessing purchase intentions of a customer: A study of automobile industry in South Asian perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- De Chernatony, L., & Segal- Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., ... & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer- based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). The impact of brand awareness on re-purchase intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for cell phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Erdemli, Z.Ç. (2021). Havayolu sektöründe hedef kitleli kampanya stratejisinin marka imajı ve satın alma kararına etkisi: Bir havayolu şirketi uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Farhana, N., & Islam, S. (2012). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Bangladeshi consumer perspective. *World Review of Business Research*, 2(4), 148-163
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353
- Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C. ve Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.
- Gautam, V., & Kumar, M. (2012). An empirical investigation to analyze the brand equity and resonance of banking services: Evidence from India. *Management* (18544223), 7(1).
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532.
- Gnanlet, A. & Yayla-Kullu, H. M. (2013). Impact of international presence on service supply chain quality. *Supply Chain Management*, 12 (3), 1-9.
- Gonzalez, C., & Swedenås, S. (2020). Does reaching resonance give brands a free card?: A study of the strength in the consumer-brand relationship when the brand has reached the stage of brand resonance. (Doktora Tezi). Halmstad University, Sweden.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Grubb, E. L. and Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, VIII, 382-385.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gunduzyeli, B. (2022). Investigating the relationship between brand experience dimensions and brand resonance through two different brands selected from the cosmetics and food sectors. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 12(1), 1-17.
- Gümüş, A. E. (2006). Sosyal Kaygının Benlik Saygısına ve İşlevsel Olmayan Tutumlara Göre Yordanması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3 (26), 63-73.
- Hall, E., Menzies, J., Zutshi, A., & Creed, A. (2022). Opera participants 'perceptions of brand resonance. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 1016-1034.
- Hanley, S., & Leahy, R. (2008). The effectiveness of relationship marketing strategies in department stores. *International Journal of Business Management*, 3(10), 133-140.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hicks, J. M., Behe, B. K., Page, T. J., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted consumers buy again. *HortScience*, 40(4), 1063-1064.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, C. C. (2022). Aging consumers and their brands: the customer journey perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 31-59.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Huang, R., Lee, S., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 129–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042>
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Isackson, C., & Bok, M. (2015). Destination Images as Reflections of Consumers' Self-concept-A Qualitative Study (Bachelor Thesis), University of Gothenburg, Sweden.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432-435.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.
- Jalilvand, R., M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- James, W. (1980). *The principles of psychology*. New York: Holt
- Jones, J. & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Marketing Communications*, 15, 21-34.
- Jung, H., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022). Millennial consumers perceptions on luxury goods: capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 214-230.
- Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making process for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173-189.
- Kapferer, J.-N. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kaya, G. S. (2020). *Havayolu yolcu taşımacılığında çevreci yaklaşımların deneysel tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Kaynak, S. & Duran, S. (2022). Pandemi Döneminde 0-17 Yaş Arası Çocuğu Olan Annelerde Algılanan Stres ve Stresle Başa Çıkma Tarzları. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (16),190-201.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465.
- Keller, K. L., (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), p. 139–155.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson PrenticeHall.
- Keller, K.L., & V. Swaminathan. (2020). *Strategic brand management*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kerlinger, F. N., (1978). *Foundations of behavioral research*. New York: McGrawHill.
- Khan, M., Asif, J., & Bozzo, C. (2012), Connection between Self-concept and Brand Preference and the Role of Product Usage', Presented at the International IJAS Conference for Academic Disciplines Las Vegas, USA, March-13-16.
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting business school brands through alumni (past customers)-analyzing factors influencing their brand resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337-353.
- Khare, A., & Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative marketing*, 5(4), 63-71.
- Kim, D.H., Yoo, J.J. ve Lee, W.N. (2018). The influence of self-concept on ad effectiveness: interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 734-745
- Kim, K. M., Nobi, B., & Kim, T. (2020). CSR And Brand Resonance: The Mediating Role Of Brand Love And Involvement. *Sustainability*, 12(10), 4159.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963.

- Kim, Y., H. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kline, P. (2014), *An Easy Guide to Factor Analysis*, Taylor and Francis, Hoboken, NJ
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). Keys to success in social media marketing (smm) – prospects for the German airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Köylüoğlu, S. A., Acar, Ö. E., & İnan, Ü. S. E. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 251-273.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lacoeuilhe, J. (1997). Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, (165), 29-42.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, 2947.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132

- Lin, Y., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63
- Loroz, P. S. (2004). Golden- age gambling: Psychological benefits and self- concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology & Marketing*, 21(5), 323-349.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ...& Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Márkus, A., & Fallmyr, J. (2014). *Framing the brand*. Doctorate in Strategy, Organization, Leadership, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23, 412-433.
- McQueen, J., Foley, C., & Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 235-45.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

- Mittal, B. (2015). Benlik kavramı netliği: Tüketici davranışındaki rolünü keşfetmek. *İktisadi Psikoloji Dergisi*, 46, 98-110.
- Mohammadzadeh, R. (2015). *The effect of brand image and purchase intention on cosmetic products: Evidence from North Cyprus*. Master's thesis, Eastern Mediterranean University, Northern Cyprus.
- Moore, D., & Wurster, D. (2007). Self-brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *ACR North American Advances*, 34, 64-66.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., de Oliveira, A. D., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Test and validity of the Brand Resonance Model's. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(1), 4-24.
- Nabil, J., & Imed, Z. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Business Review*, 2, 2-14.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., ve Erdoğan, Ş., (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20 (3), 265-280.
- Nazim, A., & Ahmad, S. (2013). Assessing the unidimensionality, reliability, validity and fitness of influential factors of 8th grade student's mathematics achievement in Malaysia'. *International Journal of Advance Research*, 1(2), 1-7.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen, B., Wu, M. S. S., & Chen, C. H. S. (2017). How does self-concept and brand personality affect luxury consumers 'purchasing decisions? *Luxury Fashion Retail Management*, 19-48.

- Olga, B. (2018). The millennials: insights to brand behavior for brand management strategies. 2018 *WEI*, 185.
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. USA: Routledge
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16–24.
- Pappachan, J. (2018). Effect of “Single” vs. “Multiple” Possession and Usage of Loyalty Programme on Re-purchase Intention Behavior of Airline Frequent Passengers in India. *JAIRM*, 8(2), 13-27.
- Parengkuan, M. W. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01).
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129-133.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rahimniya, F., Alavi, S. M., & Najafi Siyahrudi, M. (2012). Studying the effects of visual and functional aspects of packaging on the purchase of foods with customers' ecology variable as moderator. *Business Management*, 4(3), 65-82.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rambocas, M., Kirpalani, V.M. & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Raut, U. R. (2015). Analysis of brand resonance amongst young consumers with reference to select product categories. Doctoral Thesis. Universidade do Porto, Portugal.
- Raut, U. R., & Brito, P. Q. (2014). An analysis of brand relationship with the perceptiveness of customer based brand equity pyramid. *Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto*, 26.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Richardson, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 388-404.

- Rindfleisch, A., Wong, N., & Burroughs, J. E. (2006). Seeking certainty via brands: An examination of materialism and brand resonance. *In Association for Consumer Research*.1-44
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic books.
- Sadeghi, T., & Tabrizi, K. G. (2011). The correlation between feelings and brand perception on purchase intention. *World Applied Sciences Journal*, 12(5), 697-705.
- Sandhe, A. (2016). An exploratory study of brand equity of a commercial bank in Vadodara, India. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 289-302.
- Sandhu, M.A., Usman, M., Ahmed, Z. ve Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: evidence from Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2), 695-709.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1-5.
- Satria, H. W. (2018). Brand marketing communications micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia (resonance pyramid brand implementation study on radio magno). *KnE Social Sciences*, 433-451.
- Sayman, E., ve Bayram, M. (2019). Havayolu işletmelerinin sadakat programlarının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1421-1432
- Scammon, D.L. (1977). Information load and consumers. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148-155.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23- 74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviour*. Prentice Hall Upper Saddle River. New Jersey.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.

- Sekaran, U. (2015). *Research methods for business: a skill building approach*. Pearson Education Limited, New York
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). Brand Resonance Behavior Among Online Brand Community. *International Review Of Management And Marketing*, 7(1), 209-215.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sheng-Hsien, L. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance And Brand Loyalty In Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone In Taiwan. *Journal Of Economics & Management*, 28, 57-73
- Shin, Y. H. (2020). Predicting Consumer Intentions Regarding State-branded Food Products in the Grocery and Restaurant Settings: Understanding the Role of Self-Concept. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 600-615.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Siti N., B., A., & Nurita J (2010) Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factor Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley Malaysia. *International Journal of Business and Management* 5(2), 105-118.
- Solomon, M. (2016) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th ed. London: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2007). *Biyoistatistik*. (12. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
- Taghipourian, M., & Noormohammadan, H. (2017). The role of customer based brand equity on the brand resonance in buying the insurance policy. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 13(1), 175-188.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.
- Tsai, T., H., T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014). The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: does media self-regulation matter? *Chinese Management Studies*, 8(3), 527-547.
- Tsai, W.H., Hsu, W., & Chou, W.C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025–1040.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fussy MCDM. *Tourism Management*, 23, 107–115.
- Tseng, M. L., ve Chiu, S. F. (2008). A grey-fuzzy approach to the customer perception of in-flight service quality in domestic airlines, Taiwan. *In Proceedings of the 9th Asia Pacific industrial engineering & management systems conference*, Nusa Dua, Bali, Indonesia, 722-745.

- Tuna, F. (2019). Havayolu Tařımacılıęında Hizmet Kalietesinin Kurumsal İmaj, Műřteri Memnuniyeti Ve Műřteri Sadakati ¼zerindeki Etkisi, Y¼ksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Beykent ¼niversitesi. İstanbul
- T¼rkyılmaz, C. A., Kocamaz, I., & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal of Social Science*, 43(2), 91-107.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. 2012. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product- market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wang, Y., & Lin, Y. T. (2021). Discussing the relationships between consumer experiential value, celebrity endorsement and brand resonance—case study of the stayreal brand. *International Business Research*, 14(8), 1-26.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wright R. (2006). *Consumer behavior*. Thomson, London.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yağız, K. (2015). T¼keticici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri Ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe ¼niversitesi Sağlık Bilimleri Enstit¼s¼, Ankara.

- Yağız, K., & Özer, L. (2022). Examining the relationships between brand knowledge, brand responses and brand resonance in sports leagues within the scope of consumer-based brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 1-20.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yaylalı, M. & Dilek, Ö. (2017). Determination of the factors that affect the customer preferences in air transportation. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1 (2), 75-88
- Yeoh, E., Chan, J.K.L. (2011) Malaysian low cost airlines: Key Influencing factors on customers' repeat purchase intention. *World Applied Sciences Journal*, 12, 38.
- Yoh, E. A. (2006). Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(3), 396-406.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 1-7
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41(4), 599-611.
- Zebua, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109-124.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, H., Cheng, X., Wang, X., & Qin, C. (2021). Do brand micro-blogs entities ' interactivity enhance customer's brand resonance? Evidence from China. *Asian Business & Management*, 20, 390-408.

Zinkham, G. & Hong, J. (1991). Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness and response mode. *Advances in Consumer Research*, 18, 348-354.

DHMI (2022, 1 Aralık). Erişim adresi: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler>

EKLER

Ek.1 Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anketin verileri sadece Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında kayıtlı bulunan öğrenci R. Çağla BAYKAM'ın "Marka Rezonansının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi ve Benlik Algısının Düzenleyici Rolü" konulu yüksek lisans tez çalışmasında veri olarak kullanılacaktır.

Anketi eksiksiz ve tüm içtenliğinizle cevaplamanız beklenmektedir. Çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz yanıtlar ve kişisel bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacak olup bireysel değerlendirme yapılmayacaktır. Çalışma sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Anketi cevaplamak 7 dakika sürmektedir. Bu çalışmaya katılarak yardımcı olduğunuz için çok teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

Seyahatlerinizde tercih ettiğiniz havayolu şirketini belirtiniz. Eğer havayolu ile seyahat etmiyorsanız anketi burada sonlandırabilirsiniz.

Bu havayolu ile hangi sıklıkla seyahat edersiniz?

Yılda bir defa () Yılda 3-5 defa () Yılda 10 defa () Yılda 10'dan fazla ()

Aşağıda size yöneltilen sorulara katılım derecenizi ifade eden rakamı işaretleyiniz.

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum
- 2= Katılmıyorum
- 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4= Katılıyorum
- 5= Kesinlikle Katılıyorum

A. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi tercih ettiğiniz havayolu markasını düşünerek belirtiniz.

İfadeler	1	2	3	4	5
Bu markanın tanınması kolaydır.					
Bu markayı kolaylıkla hatırlarım.					
Bu markanın logosunu kolaylıkla hatırlarım.					
Bu markayı havayollarındaki diğer markalardan ayırt ederim.					
Bu marka havayollarındaki diğer markalara nazaran en iyi performansı sunmaktadır.					
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.					
Bu marka ile elde edilen performans verimlidir.					
Bu marka, havayolu hizmetlerine yönelik temel ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					

Bu markanın görünüşü çekicidir.					
Bu marka iyi bir imaja sahiptir.					
İnsanların, bu markanın imajına yönelik algıları olumludur.					
Bu marka hakkındaki genel düşüncem iyidir.					
Bu markanın müşterisi olmaktan mutluluk duyarım.					
Bu marka kalitelidir.					
Bu marka, havayollarındaki diğer markalardan üstündür.					
Bu markayı kullandığımda, kendimi iyi hissederim.					
Bu marka beni mutlu eder.					
Bu markayı kullanmak bana zevk verir.					
Havayolunda, daha ucuz başka bir marka bulursa dahi, tercihim bu markadan yana kullanırım.					
Gelecekte havayolu ile seyahat ihtiyacım olduğunda, bu markayı tekrar satın almak isterim.					
Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.					
Bu marka benim havayolu ile seyahatte ilk tercihim olur.					
Finansal gücüm artsa dahi havayolu seyahatimde tercihim bu markadan yana kullanırım.					

B. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi tercih ettiğiniz havayolu markasını düşünerek belirtiniz.

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum
- 2= Katılmıyorum
- 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4= Katılıyorum
- 5= Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Bu marka, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.					
Bu markanın imajı, beni yansıtır.					
Bu markanın imajı, bana benzer.					
Bu markanın imajı, sahip olmak istediğim kişilik ile örtüşmektedir.					
Bu markanın imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.					
Bu markanın imajı, sahip olmak istediğim kişiliğe benzerdir.					
Bu markayı tercih eden kişinin imajı, insanların bende gördükleri imajla aynıdır.					
İnsanların bu markayı tercih eden kişi hakkındaki düşünceleri benimle ilgili düşünceleri ile aynıdır.					
Bu markayı tercih eden kişi, başkaları tarafından algılanan benimkine benzer kişilik özelliklerine sahiptir.					
İnsanların beni nasıl görmesini istiyorsam, bu markayı tercih eden kişiler de o imaja sahiptir.					
Bu markayı tercih eden kişi, benim aynadaki yansımam gibidir.					
Bu markayı eden kişi, başkalarının beni görmesini istediğim türden bir insandır.					

C. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi tercih ettiğiniz havayolu markasını düşünerek belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Bu havayolu markası ile gelecekte tekrar seyahat etmek isterim.					
Gelecekte, bu havayolu markasının sunacağı hizmetleri kesinlikle deneyeceğim.					
Gelecekte bir hizmete ihtiyaç duyduğumda; eğer hizmet bu havayolu markası tarafından sunuluyorsa, bu markayı tercih ederim.					

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

Yaşınız

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-60 () 60 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz (En son mezun olunan)

İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans ()

Yüksek lisans () Doktora ()

Anketimiz sonlanmıştır katılımınız için teşekkür ederiz.