

MARKA İMAJININ MARKA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Nil KONYALILAR¹

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1214886

Makale Geçmişi:

Geliş 05.12.2022

Kabul 31.08.2023

Anahtar Kelimeler:

Havayolu Sektörü,

Marka İmajı,

Satın Alma Niyeti,

Marka,

Türkiye.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı havayolu müşterilerinin, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerine dair marka imajı algılarının, marka satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada marka imajı, teknik-işlevsel imaj, duygusal-hissel imaj ve sembolik-sosyal imaj olmak üzere üç alt faktör olarak ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerini tercih eden bireyler oluştururken, evrenin geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde bulunulmuştur. Basit tesadüfi örneklem metodu kullanılarak çevrimiçi platformda toplam 399 anket formu doldurtulmuştur. Araştırma verileri Mart-Haziran 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Veri analizi sürecinde SPSS ve Amos istatistik programları kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre teknik, duygusal ve sembolik marka imajının marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. En yüksek etki sırasıyla; sembolik, duygusal ve teknik marka imajı olarak tespit edilmiştir.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND PURCHASING INTENTION: A STUDY ON AIRLINE COMPANIES OPERATING IN TURKEY

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1214886

Article History:

Received 05.12.2022

Accepted 31.08.2023

Keywords:

Airline Sector,

Brand Image,

Purchase Intention,

Brand,

Türkiye.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of airline customers' perceptions of the brand image of airline companies operating in Turkey on their brand purchase intention. In the research, brand image was considered as three sub-factors: technical-functional image, emotional-feeling image, and symbolic-social image. While the population of the research consists of individuals who prefer airline companies operating in Turkey, sample selection has been made because the population is large. A total of 399 questionnaires were filled on the online platform using the simple random sampling method. Research data were obtained between March-May 2022. SPSS and Amos statistical programs were used in the data analysis process. According to the results of the research, it has been determined that the technical, emotional and symbolic brand image has a positive and significant effect on the brand purchase intention. The highest impact is in the form of symbolic, emotional and technical brand image, respectively.

¹ Doç.Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi, nilkonyalilar@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7310-7779

Alıntılanak için/Cite as: Konyalılar, N. (2023). Marka imajının marka satın alma niyetine etkisi: Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri üzerinde bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 745-755.

GİRİŞ

Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte havayolu işletmeleri ve verdikleri hizmet diğer ulaşım modlarına göre daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum havayolu işletmeleri arasında yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri; müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ve seyahat sonunda yolcunun memnun ayrılmasını sağlamak adına müşteri merkezli bir hizmet anlayışı geliştirmeye odaklanmışlardır. Birçok havayolu işletmesinin sektöre girmesiyle birlikte işletmeler müşteri nezdinde farkındalık oluşturmak için markalaşmaya yönelmişlerdir. Tüketim toplumunun oluştuğu günümüz dünyasında markalaşma önemli bir husus olarak ifade edilebilir. Zira insanlar ürün tercihlerinde marka gözeterek, bu tercihle doğru karar aldıklarını görmek ve kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Seçilen marka insanların zihninde ve algısında güven oluşturandır. Ayrıca nitelikli hizmeti çağrıştırdığı da söylenebilir.

Havayolu işletmelerinin markalaşması ve bu süreçte yaptıkları çalışmalar neticesinde müşterilerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmeleri söz konusu olabilecektir. (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018; Wijaya, 2013). Bunu başaran firmaların müşteri memnuniyetini sağlaması da mümkün olabilmektedir (Hussain, 2016). Memnun olan müşterinin ilgili firmayı seyahatlerinde tekrar tercih etme olasılığı yüksektir (Ali, Perumal ve Shaari, 2020). Müşterilerin havayolu firmalarının imajı ile ilgili algıları ve bu algılarının satın alma tercihlerine yansması havayolu işletmelerinin vizyonlarını geliştirmesi bakımından önem arz etmektedir (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018; Yodpram ve Intalar, 2020). Çünkü müşterilerin tutumu ve hassasiyetleri ne kadar iyi anlaşılırsa havayolu işletmeleri de o derece doğru bir hizmet anlayışına sahip olabilecektir. Bu bağlamda araştırmada; havayolu işletmelerinin müşterinin zihninde oluşturduğu marka imajı ve yaratılan bu imajın seviyesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek temel amaçtır. Araştırmanın amacı doğrultusunda alan yazında marka, marka imajı, satın alma niyeti gibi kavramlar açıklanmıştır. Bulgular kısmında ise tüketicilerin marka imajı algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Marka ve Marka İmajı

Marka “*Üreten ve satan firmaların malının temel özelliğini gösteren, onu diğer rakiplerden farklılaştıran ad, sembol veya biçimsel bir anlatım olarak tanımlanmaktadır*” (Mucuk, 2001, s. 136). Marka bir malın, verilen bir hizmetin veya bir işletmenin ötekilerden farklı olmasını sağlayan faktörlerin bütünüdür. Markayı tanımlarken, onu oluşturan çekirdek kültürü, markanın ana karakterini ve planlanan gelecek vizyonunu hesaba katmak gerekmektedir (Bruce ve Harvey, 2010, s. 5). Marka; kimliği oluşturan, işletmeyi farklı ve biricik kılan şeydir. Markanın ana fikrini tek kelime ile anlatabilmek şarttır. İşletmeler ürünleri için ürün veya pazarlama stratejileri geliştirirken “marka” konusunu da bu sürece dahil etmek durumundadırlar. Bunun için de markanın imajı üzerinde çalışmalıdırlar (Vuran ve Avşar, 2016). İşletmeler, kendi iç dinamiklerindeki farklılaşma ve gelişim süreçlerinde orijinal olan marka yapısını muhafaza etmelidirler (Shafiee vd., 2014). İşletmeler marka için gelecek vizyonunu oluştururken müşteri nezdinde tanınır olmanın yanında sürdürülebilirlik ve toplumun refahını muhafaza etmek veya daha da arttırmak ve böylece karlı ve verimli sonuçlar elde etmeyi hedeflemelidirler (Tosun, 2020). Marka farkındalığını yarattıktan sonra bir yönetici müşterinin hafızasında markanın olumlu hatırlatıcılarını oluşturmalıdır. Bunun temel sebebi olumlu bir marka imajının yaratılmasının gereğidir. Marka imajı müşterinin hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılar olarak tanımlanabilir (Selvi, 2007, s. 37). Müşterinin hafızasında yer alan çağrışımlara bağlı olarak değişebilen marka imajı marka hakkında karşı tarafa yansıtılan algılamalardan meydana gelmektedir. Bu doğrultuda marka imajı; müşterilerin duygusal veya akılcı bir şekilde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, genel olarak algısal ve kişisel bir olgudur (Aktuğlu, 2014). Marka imajı sadece ürünün müşteri nezdindeki pozitif değeri ile anılmayıp aynı zamanda satış ve satıştan sonraki tatmin edici hizmet yaklaşımı ile müşteri sadakatini ve yeniden satın alma davranışını da içeren bir kavramdır (Tosun, 2020).

Markalaşma stratejileri sektörler arasında farklılık göstermektedir. Aynı zamanda markalaşmanın global ya da lokal olarak planlanması da bu konudaki belirleyicilerden bir tanesidir (Marangoz, 2007). Havayolu işletmesi için bir markalaşma stratejisinin üst düzey hedefi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve bu ihtiyaçları karşılamak için stratejiler oluşturarak rakipler karşısında bir avantaj elde etmektir. Bu alandaki en sık uygulamalara bakıldığında her havayolunun kendi sadakat programını oluşturması ve böylece yeni hedef

kitlelere ulaşım onları olası müşterilere dönüştürmesi son derece etkili bir yol olarak görülmektedir. Çarpıcı ve dikkat çekici sosyal medya kampanyaları, mevcut müşterilere tanınan ayrıcalıklar ve toplumu etkileme potansiyeli olan kişilerin kullanılması en bilinen uygulamalardandır. Tüm bu markalaşma çalışmaları gezmek için uçanlar ve iş için uçanlar olmak üzere 2 temel müşteri segmentasyonuna göre düzenlenmektedir (Chen, 2008). Kısacası havayolu işletmelerinin markalaşma projeleri son derece sofistike ve kendine özgüdür. Hem ekonomik olarak farklı yolcu sınıflarının beklentileri hem de dinamik rekabet ortamı markalaşma projelerinin sürekli evrimini gerektirmektedir (Raggio ve Leone, 2007).

Havayolu şirketlerinin personel, yakıt, bakım ve işletim giderleri son derece yüksek ve sürekli olduğundan yapılan markalaşma çalışmalarının ve pazarlama projelerinin etkin ve hızlı bir şekilde müşteride karşılık bulması beklenmektedir (Endrizalová, 2018). Tatil amaçlı seyahat edenler en büyük satış kanalıdır. Tatil amaçlı seyahat eden kitle bütçe bilincine sahiptir, bu nedenle müşteriler ek hizmetler veya daha yüksek hizmet sınıfından ziyade öncelikle en uygun fiyatlandırma ile ilgilenmektedirler. Kurumsal amaçla seyahat edenler, diğer tanımla esas olarak iş için seyahat eden müşteri için ana öncelik, optimum rota seçimi ve konfordur. Bu nedenle yüksek hizmet sınıfı tercih edilmektedir. İş amaçlı seyahat edenler uçuşların çok daha küçük bir bölümünü işgal ederken, özellikle düşük maliyetli yaklaşımları uygulamayan geleneksel havayollarında, eğlence amaçlı seyahatlere kıyasla genellikle daha fazla toplam gelir getirmektedirler. (Kossmann, 2006).

Alanyazında bazı araştırmalarda marka imajı; işlevsel, sembolik ve deneysel olmak üzere üç alt faktörde (İmraç, 2015) ele alınmaktadır. İşlevsel marka imajı daha çok ürünün tüketici gözünde teknik açıdan fayda sağlaması olarak algılanmaktadır. Sembolik marka imajı, grup içinde kalabilme, bireyin kendini gerçekleştirme katkısında bulunma ve ürüne yönelik içsel gereksinimleri karşılama bağlamında ele alınmaktadır. Deneysel marka imajı ise, bireylerin seyahatleri esnasında farklılık araması veya duygusal açıdan zevk almasıyla ilgilidir. Sondoh vd. (2007) Sembolik marka imajına sosyal kavramı eklendiğinde müşteri açısından grup içerisinde kalmanın ve bir gruba dahil olmanın önemli olduğu görülür. Shafiee vd. (2014) ise alanyazından yola çıkarak marka imajını teknik-işlevsel, duygusal-hissel ve sembolik-sosyal olmak üzere üç alt faktörde değerlendirmektedir. Ürünün işlevsel olmasını teknik açıdan, marka ile kurulan hissel bağı duygusal ve kişiye sosyal açıdan katkı sağlamasını ise sembolik olarak değerlendirmektedir. Bu araştırmada da Shafiee vd. (2014)'nin çalışmasına benzer şekilde marka imajı ele alınmaktadır.

Satın Alma Niyeti

Niyet kavramı, bir tavrın oluşturulması istendiğinde hangi oranda gayret gösterileceği ile ilgilidir (Şahin ve Alkaya, 2017). Bir ürünü satın almak isteyen birey ise bu eylemi zihninde tasarlamaktadır. Satın alma niyeti içinde bulunan bireyler, ilgili marka hakkında detaylı bir araştırma yapmakta ve sonuçları değerlendirmektedirler (Spears ve Singh, 2004, s. 56).

Tüketici davranışı, satın almaya karar vermek, satın alma planını değiştirmek ve satın alma sürecini tamamlamak için talep güdüsünden etkilenen tüketicilerin davranışlarını ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2008). Tüketici davranışı bir süreçtir. İlk aşaması, genellikle alıcının davranışları anlamına gelir ve tüketiciler satın alırken tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşimin etkilerine vurgu yapmaktadır. Artık birçok üretici, tüketici davranışının tüketicilerin yalnızca nakit ödeme veya kredi kartı ile ödeme yaptıktan sonra mal veya hizmet alma sürecini değil, satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında tüketicileri etkileyen tüm hususları içeren sürekli bir süreç olduğunun farkındadır (Chen ve Hsieh 2011; Kotler ve Lee, 2008). Tüketici davranış süreci, sadece düşünme ve zihinsel bir süreç olmayıp, tüketicilerin sürekli eylemde bulunma, plan yapma ve problem çözme sürecidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, son derece karmaşık sosyal, tarihsel ve ekonomik faktörlere sahiptir. Keynes bir keresinde tüketim güdüsü veya tasarruf güdüsünün varsayılan ekonomik sistemden, ekonomik örgütlerden, ırklardan, eğitimden, geleneklerden, dinlerden ve yaygın ahlaki fikirlerden kaynaklanan bir alışkanlık olduğuna işaret etmiştir (Swaminathan vd., 2020).

Tüketici davranışları günümüze kadar farklı teorilerle anlatılmıştır. Planlı davranış teorisi (The Theory of Planned Behavior) irade sonucunda gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktadır. Niyetin belirleyicileri ise; tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Şahin ve Alkaya, 2017). Gerekçeli eylem teorisi (Theory of Reasoned Action), bir kişinin belirli bir davranışı, kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmekte, davranışsal niyet de tutum ve sübjektif (öznel) normlardan etkilenmektedir. Ancak spontan ve plansız davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu tür davranışlar bilinçli olmayabilir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bu nedenle akabinde algılanan davranışsal kontrol değişkeni modele eklenmiş ve yeni model planlı davranış teorisi olarak adlandırılmıştır (Kement ve Güçer, 2018).

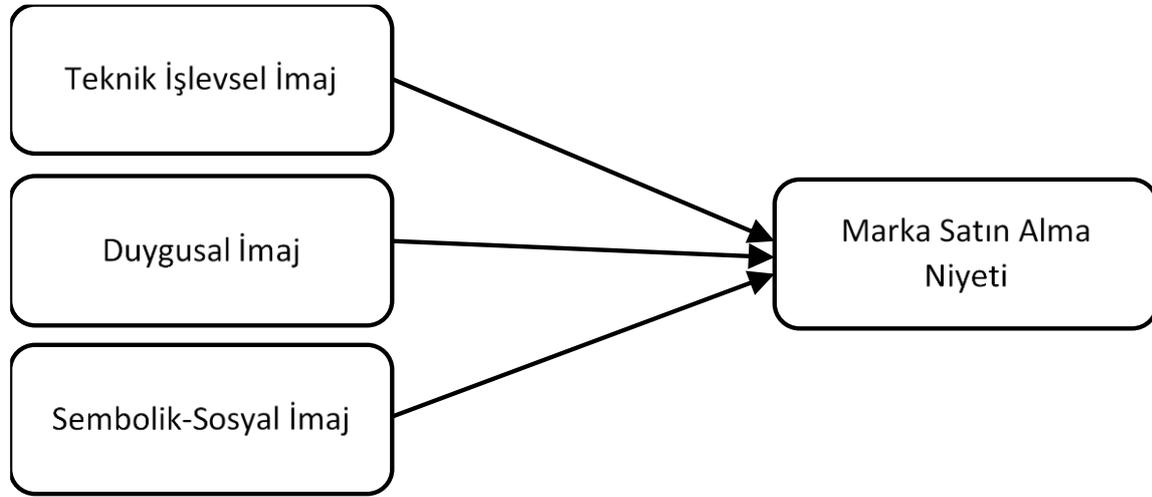
Hipotezlerin Geliştirilmesi

Ateş (2019) çalışmasında Konya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan bireylerin marka imajına yönelik algılarının satın alma tercihlerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin markalaşmasının satın alma tercihlerinde etkisi olduğunu bulgulamıştır. Onurlubaş ve Altunışık (2019) gıda tüketicileri üzerine yapmış oldukları çalışmada marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarların çalışması her ne kadar farklı bir sektör üzerine olsa da bu çalışmada kullanılan iki değişkeni kullandıkları için çalışma için bir referans olarak gösterilmektedir. Keskin ve Dölerslan (2020) çalışmalarında sponsor ürünleri satın alma niyetinde yıldız sporcu marka imajının etkisini incelemiştir. Ayrıca taraftar kimliğini aracı değişken olarak kullanmışlar ve sonuç olarak taraftar kimliğinin yıldız sporcu marka imajı ve sponsor ürünleri satın alma niyeti arasında kısmi aracı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Torlak, Doğan ve Özkara (2014) çalışmalarında marka imajının marka bağlılığına olan etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak bir etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Atıgan ve Yükselen (2018) marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Öğrenciler üzerine yapılan çalışmada marka imajı ile tüketici satın alma niyeti arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Shafiee vd. (2014) çalışmalarında marka imajını teknik-işlevsel, duygusal-hissel, sembolik-sosyal olmak üzere bu çalışmada olduğu gibi üç alt boyutta ele almışlar ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Örneklem olarak ise İran'da faaliyet gösteren havayolu işletmelerini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda havayolu müşterileri için marka imajının satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise Türkiye özelinde benzer durum araştırılmaktadır. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Teknik-işlevsel imaj müşterilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H2: Duygusal-hissel imaj müşterilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H3: Sembolik-sosyal imaj müşterilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.



Görsel 1: Araştırma Modeli

YÖNTEM

Tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi yadsınamaz unsurlardan birisi de işletmelerin tüketici nazarındaki imajıdır. Bu bağlamda işletmeler kendilerine stratejik kararlar almada yardımcı olan PİAR çalışmalarıyla marka ve firma imajını artırmak isterler. İşletmeler öncelikle tüketici açısından kendi markalarının imajını bilmek durumundadır. İşletmelere tüketici gözünden kendi imajlarını görme olasılığı sağlayan araştırmalar elbette vardır. Ancak konu ne kadar farklı yönlerden irdelenirse diğer araştırmalar tarafından sorgulanmayan ve işletmelere veri sağlayan kaynak sayısı o denli artacaktır. Literatürde farklı bir bakışı sağlaması amaçlanan bu araştırmanın temel amacı havayolu müşterilerinin marka imajı algılarının marka satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Türkiye’de

seyahatlerinde ulaşım araçlarından havayolunu tercih eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle evren içerisinde örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Roche tarafından sağlıklı bir veri elde edilebilmesi adına sınırsız evrenler için önerilen 384 (Özen ve Gül, 2007) sayısının üzerinde toplam 399 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu örneklem grubu ile yapılan çalışmada araştırma verileri 10.03.2022-20.05.2022 tarihleri arasında basit tesadüfi örneklem metodu çerçevesinde çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplamak için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığından 20.05.2022 tarihinde 2022/04 toplantı ve 18 madde numaralı toplantıda etik kurul izni alınmıştır. Ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye çevrilmesi sürecinde çevirmenlik hizmeti alınmış olup, daha sonra anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca beş umanın görüşü alınarak ölçek ifadeleri nihai hale ulaştırılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde anket formu sonuçları doğrulanmış ve ölçek ifadelerinin güvenilirlik skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında hiçbir ifade ölçekten çıkartılmadan araştırmaya başlanmıştır.

Anket formunda birinci bölümde katılımcıların yaşını, cinsiyetini, medeni durumunu ve eğitim düzeyini belirleyen sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde teknik-işlevsel (TIMJ) marka imajını ölçmek için dört ifadeye (Malhotra, 2010; Shafiee vd., 2014), duygusal-hissel (DIMJ) marka imajını ölçmek için 3 ifadeye (Malhotra, 2010; Shafiee vd., 2014) ve sembolik-sosyal (SIMJ) marka imajını ölçmek için beş ifadeye (Malhotra, 2010; Shafiee vd., 2014) yer verilmiştir. Ayrıca marka satın alma niyetini (MSN) ölçmek için üç ifade (Yu, Lin ve Chen, 2013; Shafiee vd., 2014) kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri "1" kesinlikle katılmıyorum ve "5" kesinlikle katılıyorum olarak beşli likert tipi yöneltilmiştir.

Veri analizi sürecinde SPSS ve Amos istatistik programlarından faydalanılmıştır. Marka imajı boyutlarının faktör yüklerinin belirlenmesi ve model uyum iyiliği skorlarının elde edilmesi için Amos istatistik programı kullanılırken, dağılım normalliği, demografik bulgular, ölçek güvenilirlik skorları ve hipotezlerin testi aşamalarında SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Hipotez testi aşamasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etki düzeyi incelendiği için çalışmada regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde marka imajı alt faktörleri bağımsız değişken olarak kullanılırken, marka satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin -1,5 ile +1-5 arasında basıklık ve çarpıklık değerlerine sahip olması nedeniyle (Tabachnick ve Fidell, 2013) parametrik testler için kullanılan analiz grupları kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları bulgular kısmında detaylı olarak açıklanmaktadır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri incelendiğinde, %51'i erkek ve %49'u kadındır. Yaş dağılımı incelendiğinde %22'si 45-54, %20'si 35-44, %19'u 18-24, %17'si 25-34, %13'ü 55-64 ve %7'si 65 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %45'i evli ve %55'i bekar. Eğitim durumu incelendiğinde ise %34'ü lisans, %19'u lise, %16'sı yüksek lisans ve ön lisans, %6'sı ise ilköğretim ve doktora mezundur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Demografik özellikler		N	%
Yaşınız	18-24	77	19,3
	25-34	68	17,0
	35-44	83	20,8
	45-54	89	22,3
	55-64	54	13,5
	65 yaş ve üzeri	28	7,0
Cinsiyet	Erkek	205	51,4
	Kadın	194	48,6
Medeni durumu	Evli	181	45,4
	Bekar	218	54,6

Eğitim	İlkokul	27	6,8
	Lise	76	19,0
	Ön lisans	67	16,8
	Lisans	138	34,6
	Yüksek lisans	67	16,8
	Doktora	24	6,0

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği ve marka satın alma niyeti ölçeklerinin analiz aşamasından önce yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha analizleri uygulanmıştır. Faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle (Büyüköztürk, 2002) ölçeklerden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır. Ayrıca model uyum iyiliği değerleri (NFI=0,911, CFI=0,950, GFI=0,942, $X^2/df=2,000$, RMSEA=2,171) iyi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçek ifadeleri			Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
Türkiye'deki havayolu şirketleri, hava yolculuğu için iyi bir seçim olarak kabul edilir.	<---	TIMJ	,590	,687
Türkiye'deki havayolu şirketleri, bir uçaktan ne bekleniyorsa onu yapıyor	<---	TIMJ	,570	
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçakların özellikleri hakkında olumlu algılarım ve inançlarım var.	<---	TIMJ	,643	
Türkiye'deki havayolu şirketlerinin rakiplerine göre uçaklarının avantajı ve üstünlüğü var.	<---	TIMJ	,592	,635
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklar heyecan verici ve çekici (uçakla seyahat etmenin keyfi)	<---	DIMJ	,637	
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklara ilgi duyuyor ve ona karşı olumlu duygular taşıyorum.	<---	DIMJ	,606	
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklar güzel, lüks ve pürüzsüz	<---	DIMJ	,583	,696
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklar başkalarının gözünde olumlu bir imaj yaratır.	<---	SIMJ	,539	
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklar kişiliğime ve benliğime uyar	<---	SIMJ	,544	
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçaklar sınıfıma ve sosyal statüme uygun	<---	SIMJ	,609	,704
Türkiye'deki havayolu şirketlerinin hizmetleri kullanıcılarına olumlu izlenim verir	<---	SIMJ	,586	
Türkiye'deki havayolu şirketleri ülkeye yönelik olumlu tutuma sahiptir	<---	SIMJ	,574	
Tekrar uçakla seyahat etmem gerekirse Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçakları diğer firmalara tercih ederim.	<---	MSN	,664	,704
Türkiye'deki havayolu şirketlerine ait uçakları diğer şirketlere tercih etmek için yeterince nedenim var	<---	MSN	,640	
Genel olarak, bence Türkiye'deki havayolu şirketlerinin hizmetlerini kullanmaya karar vermek uygun bir karardır.	<---	MSN	,698	

Ölçeklerin güvenilirlik skorları incelendiğinde 0,60'm üzerinde ve yeterli (Karagöz, 2014) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Türkiye bağlamında havayolu taşımacılığı yapan şirketlerin yolcu için doğru seçim olduğu, beklenen hizmet kalitesini karşıladığı uçaklarla ilgili olumlu algılara sahip olduğu, rakiplere göre araç filosunda üstünlük sahibi olduğu, mevcut araçların seyahat keyfi sunduğu, Türk havayolu şirketlerine ilgi duyulduğu, uçakların müşteri statüsüne uygun bulunduğu, havayolu şirketlerinin ülke imajına olumlu katkı sağladıkları gözlenmiş ve bu bağlamda ölçeklerden herhangi bir ifade kaldırılmamıştır. Mevcut

haliyle çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	β	S. Hata	t-değeri	p-değeri
Sabit		,142	3,073	,002
H1 (TIMJ)	,180	,053	3,608	,000
H2 (DIMJ)	,265	,054	4,996	,000
H3 (SIMJ)	,386	,056	7,353	,000
R ² =0,564			F=170,593	

Bağımlı değişken= marka satın alma niyeti

Araştırma sonuçları incelendiğinde teknik marka imajının ($\beta=0,180$, $t=3,608$), duygusal marka imajının ($\beta=0,265$, $t=4,996$) ve sembolik marka imajının ($\beta=0,386$, $t=7,353$) marka satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkisini bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni üzerindeki etki gücü %56 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerden marka satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiyi gösteren “sembolik marka imajı” olurken, ikinci sırada ise “duygusal marka imajı” yer almıştır. Bunları ise “teknik marka imajı”nın izlediği gözlenmiştir. Bu durumda müşteri satın alma tercihi aşamasında işletmelerin sembolik marka imajının ön plana çıktığı ve müşterinin seyahatinde sembolik marka imajını değerlendirerek tercihte bulunduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada havayolu müşterilerinin marka imaj algılarının marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda toplamda Türkiye’de havayolu müşterisi olan 399 bireye anket formu aracılığıyla marka imajı ve marka satın alma niyeti ölçek ifadeleri beşli likert olacak şekilde sorulmuştur. Araştırmada marka imajı ölçeği; teknik, duygusal ve sembolik olmak üzere üç alt faktör olarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre havayolu müşterilerinin teknik marka imajı, duygusal marka imajı ve sembolik marka imajı algıları marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Teknik-işlevsel marka imajının marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Tüketiciler, marka için akıllarında kalan tüm bilgileri kullanarak o markaya dair bir imaj yaratmaktadırlar. Keller (1193, s. 51) Yaşadıkları deneyim çok önemli görülmektedir. Buradan hareketle bireylerin Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarını iyi bir seçim olarak gördüğü ve sonraki uçuşlarında yine tercih etmek istemelerinde bu durumun önemli bir etmen olduğu söylenebilir. Ayrıca havayolu müşterileri havayolu şirketlerinden talep ve istekleri yönünde hizmet aldıklarını ve bu hizmetin sonucunda tekrar aynı şirketleri kullanmak istediklerini belirtmektedirler. Son olarak havayolu müşterileri Türkiye’de seçtikleri firmaların küresel düzeyde rekabet güçlerini yüksek gördükleri ve firmalar hakkında olumlu algılara sahip oldukları için tekrar satın alma niyetine sahip olduklarını ifade etmektedirler. Tüm bu sonuçlar havayolu firmalarının hizmet anlayışında iyi bir yolda olduğunu göstermektedir. Tüketici gözüyle bakıldığında, havayolu firmaları güncelliği yitirmeden ve istikrarı koruyabildiklerinde, marka olarak da sürdürülebilirliği yakalayabilirler. Özellikle müşterileri odağa aldıkları ve tatminkar hizmetler sunabildikleri görüşü kabul görmektedir.

Duygusal-hissel marka imajının marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle havayolu müşterileri için Türkiye’de havayolu firmaları ile seyahatin çekici olduğu, olumlu yönde duygu beslediği ve uçakların pürüzsün bir hizmet anlayışına sahip olduğu, bu bağlamda müşterilerin tekrar satın alma niyetinde bu etmenlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Özet olarak havayolu müşterileri ile havayolu firmaları arasında Türkiye’de duygusal bir bağ geliştirildiği söylenebilir. Bu durum havayolu firmalarına uzun vadede karlılık durumu ve müşteri etkileşimi için oldukça avantaj sağlamaktadır.

Sembolik-sosyal marka imajının marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Müşteri açısından satın alma tercihinde ilk olarak değerlendirilen sembolik marka imajı işletmelerce öncelik verilmesi gereken bir konu olarak ön plana çıkmıştır. Buradan hareketle Türkiye’ye ait havayolu firmalarının havayolu müşterilerinin görüşüne göre insanlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu için tekrar seyahat etmeye değer görülmesi dikkate değerdir. İnsanlar ayrıca bu firmaların kişilik ve benliklerine

uyumlu olması, sosyal statülerine uygun olması, olumlu izlenim yaratması ve olumlu tutuma sahip olmaları nedeniyle tekrar seyahat için pozitif yönde niyet geliştirmelerini sağladığını ifade etmektedirler. Tüm bu nedenler göstermektedir ki, insanların gözünde Türkiye’de havayolu firmaları sosyal açıdan pozitif bir algıya sahiptir. Markalaşma konusunda iyi bir konumda oldukları söylenebilir.

Ali, Perumal ve Shaari (2020) Pakistan özelinde yapmış oldukları çalışmada havayolu imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kusumaningrum vd. (2018) Endonezya özelinde yapmış oldukları çalışmada marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Shafiee vd. (2014) İran havayolu sektörü üzerinde yapmış oldukları çalışmada marka imajının alt faktörlerinin marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Alanyazında farklı ülke havayolu sektörlerinde yapılan çalışmalarla mevcut araştırma karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir.

Bu araştırma ilkbahar döneminde uçuş gerçekleştiren 399 havayolu müşterisiyle sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı mevsimlerde uçuş gerçekleştiren havayolu müşterileri araştırmaya dahil edilebilir. Araştırmada yapılan seyahatler yurtiçi veya yurtdışı olarak ayrıştırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda ayrımı yapılarak değerlendirmeye gidilebilir. Araştırma modelinde marka imajı ve satın alma niyeti değişkenleri kullanılmış olup, bundan sonraki araştırmalarda kurumsal imaj, marka bağlılığı veya sadakati gibi unsurlar da eklenebilir. Son olarak Türkiye’de faaliyet yürüten firmalar ayrıştırılarak da sonuçlar incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu I.K. (2014). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayıncılık.
- Ali, J., Perumal, S., &Shaari, H. (2020). Application of the stimulus-organism-response model in theairlineindustry: examiningmediating role of airlineimage in repurchaseintention. *International Journal of SupplyChain Management*, 9(2), 981-989.
- Ateş, A. (2019). Havayolu şirketlerinde markalaşmanın iç hat yolcularının havayolu tercihleri üzerinde etkileri: Konya ili araştırması. *Journal of RecreationandTourismResearch*, 6(1), 56-69.DOI: <https://10.31771/jrtr.2019.15>
- Atıgan, F., & Yükselen, C. Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *BrandEnigma: DecodingtheSecrets of YourBrand*. John Wiley&Sons.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chen, C. F. (2008). Investigatingstructuralrelationships between service quality, perceivedvalue, satisfaction, andbehavioralintentionsforairpassengers: EvidencefromTaiwan. *TransportationResearchPart A: PolicyandPractice*, 42(4), 709-717.
- Chen, H. S., &Hsieh, T. (2011). Theeffect of atmosphere on customerperceptionsandcustomerbehaviorresponses in chainstoresupermarkets. *AfricanJournal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuringbrandimageusing a cognitiveapproach: Representingbrands as a network in theTurkishairlineindustry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Endrizalová, P. D. E., Novák, P. D. M., Němec, V., Tilšar, M., &Szabo, S. (2018). Brand Design as thePart of theAirlines Marketing Strategy. *5th International MultidisciplinaryScientific Conference on SocialSciences& Art SGEM*, Çek Cumhuriyeti. (ss.1-8).

- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald publishing.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3).
- Karagöz Y. (2014). *SPSS uygulamalı biyoistatistik*, 1.Baskı. Nobel Yayıncılık.
- Keller, K.L. (1993), *An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context*, *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(1),p.40-58.
- Kement, Ü., & Güçer, E. (2018). Consumers' Environmentally Friendly Recreational Behaviours in Recreational Activities: Camping Sample. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 772-793.
- Keskin, F., & Dölarslan, E. Ş. (2020). Sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 413-442. DOI: <https://10.15659/ppad.13.2.249>
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Kossmann, M. (2017). *Delivering excellent service quality in aviation: a practical guide for internal and external service providers*. Londra; Routledge.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publication.
- Kusumaningrum, M., Fadillah, A., Warsito, T., & Octora, Y. (2018). Service performance, brand image and repurchase intention a study comparison of Citilink and Lion Air Airlines. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1, 773-781.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, London.
- Marangoz, M. (2007). Effects of Brand Equity Perceptions on The Brand Extension. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. 13. Basım, Türkmen Kitabevi, 172-173.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özen Y. ve Gül A. (2007), Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-Örneklem sorunu. *Erzincan Üniversitesi, KKFD*, S:15.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224-233.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Selvi, M.S., (2007). *Marka yönetimi*. Detay Yayıncılık, 1.Baskı.
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., & Dolatabadi, H. R. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: study of Iran aviation industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 19(3), 360-376.
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., Abdul Wahid, N., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Şahin, F., & Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünleşik modeli bakış açısı ile incelenmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4),
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Altıncı baskı), Pearson.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N.B. (2020). *Marka yönetimi*. 4. Baskı, Beta..
- Tüm, Y. (2018). *Havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: İlişki kalitesinin düzenleyici rolü*, Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejiler. *International Journal of Academic Value Studies*, 2016(6), 28-39
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Conceptualizing WOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the Low-Cost Airline Industry in Thailand. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute Proceedings*, 39(1), 27.
- 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.

Etik Beyanı

Bu çalışmada veri toplanabilmesi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 20.05.2022 tarihinde 2022/04 toplantı ve 18 madde numaralı kararınca etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Marka İmajının Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

Yazar Katkı Oranı:

Çalışmaya 1. Yazar: % 100 oranında katkı sağlamıştır.