

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Sirketlerinin Marka Kisiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Arastirma

AUTHORS: Selda UCA ÖZER,Görkem KAYAALP ERSOY

PAGES: 173-186

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154437>

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Study on Brand Personality Traits of Airlines Companies in Turkey

Selda UCA ÖZER*, E. Görkem KAYAALP ERSOY**

*Yrd. Doç. Dr., T. C. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi, 22030 Edirne.

E-posta: suca5@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi, 22030 Edirne.

E-posta: egorkemkayaalp@yahoo.co

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Ocak 2012

Birinci düzeltme: 5 Nisan 2012

İkinci düzeltme: 14 Mayıs 2012

Üçüncü düzeltme: 18 Mayıs 2012

Kabul: 8 Mayıs 2012

Anahtar sözcükler:

Marka kişiliği,

Marka kişiliği boyutları,

Havayolu şirketleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 11 January 2012

Resubmitted: 5 April 2012

Resubmitted: 14 May 2012

Accepted: 18 May 2012

Key words:

Brand personality,

Dimensions of brand personality,

Airlines companies.

ÖZ

Kişilik ve satın alma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum pazarlamada “marka kişiliği” kavramının önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, beş farklı havayolu şirketinin tüketiciler tarafından hangi marka kişilikleri ile algılandığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, katılımcıların havayolu tercihleri ve havayolu şirketlerinin marka kişiliklerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik soruları ve demografik bilgileri içeren bir anket düzenlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların seyahatlerinde en çok tercih ettikleri havayolu şirketi 1. havayolu markasıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı bir yıl içinde 6-10 kez havayolu ile seyahat etmektedir. Havayolu şirketini tercih ederken dikkat ettikleri en önemli üç unsur ise; güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluktur. Marka kişilikleri bakımından yapılan değerlendirmelere göre; tüketiciler tarafından 1. havayolu markası “samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik”, 2. havayolu markası “samimiyet”, 3. havayolu markası “samimiyet ve yetkinlik”, 4. havayolu markası “heyecan” ve 5. havayolu markası ise “yetkinlik” özellikleri ile algılanmaktadır.

ABSTRACT

Given the relationship between personality and purchasing behavior; consumers generally prefer to buy products and brands that reflect their personalities. This situation increases the importance of “brand personality” concept in marketing. The aim of this research is to analyse perspectives of the consumers to brand personality of five different airline companies. For this research, we prepared a survey including questions to measure consumers’ perceptions about the brand personalities of airline companies, airline perceptions and demographic informations. According to the results, the most preferred airline brand by participants is the first airline brand. The majority of participants reported that they travelled by air within a year 6-10 times. Also, the three most important factors when choosing the airline brand are reliability, service quality and low price. According to brand personality evaluations, first airlines company is perceived with “sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness” brand personality traits by consumers. While second airline company is perceived with “sincerity” trait, “sincerity and competence” traits of third airline company stand out. Moreover, fourth airline company is perceived with “excitement” brand personality trait and fifth airline brand is perceived with “competence” brand personality trait by consumers.

GİRİŞ

Ürün ile ilgili algıları şekillendiren ve ürün bilgisinin fiziksel olmayan bir parçası olarak kabul edilen marka kişiliği, “bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1997; Freling ve Forbes 2005). Marka kişiliği kavramının temeli, markaların da tıpkı insanlar gibi bir takım fiziksel olmayan özelliklere sahip oldukları yaklaşımına dayanmaktadır (Musante, Bojanic ve Zhang 2008; Kurtuluş 2008). İnsanlar arkadaşlarını seçtik-

leri gibi, tıpkı kendileri gibi yeteneklere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markaları da seçerler (Azoulay ve Kapferer 2003). Marka kişiliği, tüketicilerin kendini ifade etmesinin en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir (Chiu, Chiu, Hsu ve Chang 2008).

Yaklaşık otuz yıldır var olan bir kavram olan marka kişiliği, akademisyenler ve uygulamacılar arasında her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur. Akademisyenler genellikle marka kişili-

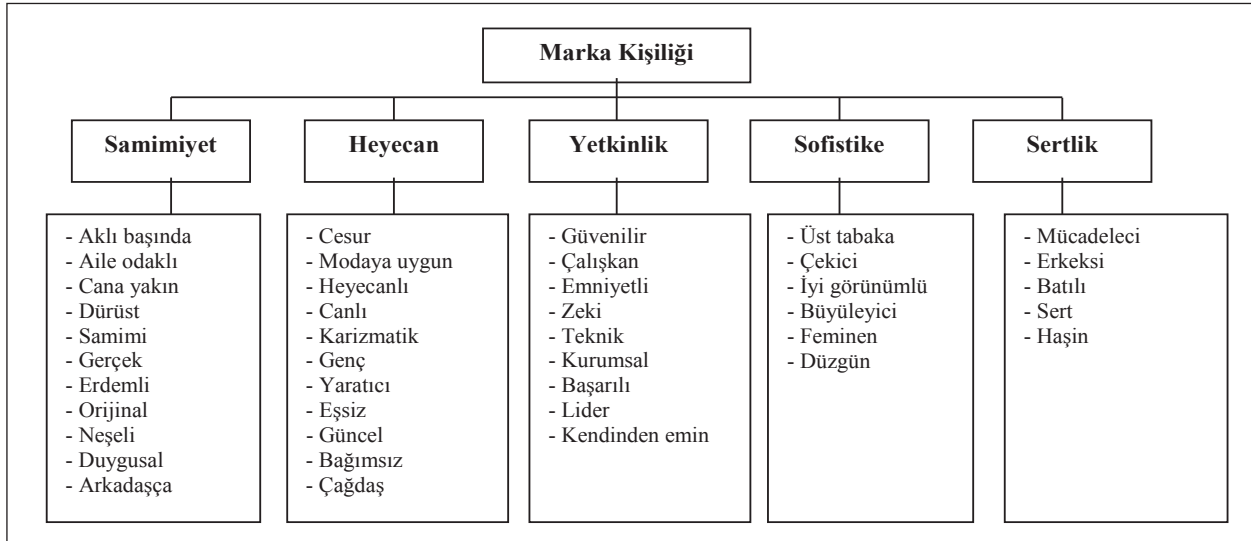
ğinin ürünü ifade etme gücünü araştırırken, uygulamacılar, ürün farklılaştırması yoluyla marka kişiliğinin yararları üzerinde durmuşlardır (Freling ve Forbes 2005). Marka kişiliğinin markaları farklılaştırması ve markaların duygusal yönünü geliştirmesi gibi özellikleri, marka kişiliği araştırmalarının da önemini arttırmaktadır (Aaker ve Fournier 1995). Dünya genelinde ve Türkiye’de marka kişiliği ile ilgili çalışmalar göz önüne alındığında, imalat endüstrilerinde gerçekleştirilen araştırmaların yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, marka kişiliği kavramı hizmet sektörü işletmeleri için de hayati öneme sahiptir. Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, ortalamasının üstünde getiriye sahip olmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri, tüketicilerin zihninde söz konusu işletmelere yönelik olumlu imajın oluşturulması, tüketicilerin kendilerini işletme ile bütünleştirme ve o işletmenin hizmetlerini ikame edilemez olarak algılamasına bağlıdır. “Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini işletmenin sahip olduğunu düşündüğü kişilik özellikleri ile özdeşleştirmesine bağlıdır” düşüncesinden hareketle tasarlanan bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hizmet veren ve en yüksek pazar paylarına sahip olan beş havayolu şirketinin kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Araştırma ile tüketicilerin havayolu şirketleri ile ilgili kullanım tercihleri, demografik özelliklerinin bu tercihleri etkileyip etkilemediği ve tüketicilerin beş havayolu şirketine yükledikleri marka kişiliği özellikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’de yaşayan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma belirli bir zaman diliminde İstanbul’da ikamet eden bireyler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları sadece İstanbul’a yöneliktir. Farklı bölgelerde farklı sonuçlar elde edilebileceği için araştırma bulguları diğer bölgelere genellenebilir değildir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırmadan elde edilen sonuçlar, hem havayolu şirketlerine hem de araştırmacılara, tüketicilerin havayolu şirketlerine yükledikleri marka kişiliği özellikleri ve tüketicilerin havayolu tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar hakkında fikir vermektedir ve gelecek çalışmalara referans olabilecek niteliktedir.

MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği çalışmaları, kişilik psikolojisi temellerine sahiptir ve tüketicinin ürün seçimi ile kendi kimliğini veya ideal bir kimliği temsil etmesinin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Rathnayake 2008). 1980’li yıllarda araştırmacılar, bir markanın kullanılması yoluyla marka kişiliğinin tüketiciyi ve onun fikirlerini nasıl ifade ettiği üzerine yoğunlaşmışlardır (Belk 1988; Malhotra 1988; Kleine, Kleine ve Kerman 1993). Aaker (1997), marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, 5’li Likert ölçeği kullanarak katılımcıların spesifik bir markaya göre 114 kişilik özelliğini tanımlamalarını istemiştir. Araştırma sonunda, 42 kişilik özelliğini içeren beş marka kişiliği boyutu (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik) belirleyerek, gerçekçi, ölçülebilir ve genellenebilir nitelikte bir ölçek ortaya koymuştur. Aaker’in marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları Şekil 1’de verilmiştir.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği pazarlama dünyasında yeni bir akımın doğmasına sebep olmuştur. Söz konusu marka kişiliği ölçeğinin (BSP), yalnızca 2007 yılına kadar 250 makalede kullanıldığı ve/veya atıfta bulunduğu bilinmektedir (Musante, Bojanic ve Zhang 2008). Bazı eleştirilere rağmen, 1997 yılından sonra gerçekleştirilen marka kişiliği çalışmalarının çoğu Aaker’in (1997) araştırmasına dayanmaktadır (Sophonsiri ve Polyorat 2009). 1997 yılından itibaren, marka kişiliği ile ilgili literatür ve gerçekleştirilen araştırmalar daha da gelişmiş ve spesifik ölçekler yaygınlaşmıştır (Azoulay ve Kapferer 2003). Aaker’in marka kişiliği ölçüm çalışmalarını geliştirmek için sergilediği titiz çabası, markaların sembolik anlamlarını ölçme konusunda ampirik araştırmalara önemli katkılar sağlamıştır (Austin, Siguaw ve Mattila 2003).

Marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda Aaker’in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı ve bir kısmında ise bu ölçek baz alınarak yeni ölçekler geliştirildiği dikkat çekmektedir. Geliştirilen bu ölçeklerden birinde Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000), Aaker’in (1997) ölçeği ile kısmi yapısal-anlamsal benzerlikler kurmuşlar, kişilik özelliği sayısını 42’den 33’e indirmişler ve marka kişiliğinin beş farklı boyutunu ortaya koymuşlardır: samimiyet, dinamizm, dişilik, sertlik ve eğlence. Musante, Bojanic ve Zhang (2008), restoran endüstrisinde kullanılmak üzere bir marka kişiliği



Şekil 1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.

Kaynak: Aaker J. L., 1997.

ölçeği geliştirmiş ve test etmişlerdir. Analizlerinin bir kısmında Aaker (1997) tarafından geliştirilen orijinal marka kişiliği ölçeğinin (BSP) modifiye edilmiş versiyonunu kullanan araştırmacılar, restoran endüstrisi için daha uygulanabilir bir marka kişiliği ölçeği oluşturmayı amaçlamışlardır. Aaker'in ölçeği 42 maddeyi temsil eden beş kişilik boyutunu içerirken, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen faktör analizi bulguları 18 maddeyi ifade eden ve dört kişilik boyutundan oluşan yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koymuştur. İç güvenilirliği yüksek olan bu modifiye edilmiş ölçek, restoran markaları için çok uygun olmayan BSP'nin 24 maddesini içermemektedir. 2008 yılında Kurtuluş tarafından gerçekleştirilen araştırmada da ön araştırmalar doğrultusunda belirlenen bazı ülkelerin (Japonya, İtalya, Almanya, ABD, Çin ve Fransa) marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılarak dokuz faktör bulunmuştur. Ülkelerin kişiliğini belirleyen bu dokuz boyut; "samimi", "heyecanlı", "sosyal", "yeterli", "çağdaş", "etkileyici", "güvenilir", "duyarlı-narin", "özgün" olarak ifade edilmiştir.

Aaker'in ölçeğinin kullanıldığı çalışmalardan birinde, "sofistike" özelliğinin yalnızca lüks restoranların ayırt edici karakteristiği olduğu ortaya konulurken, akşam yemeği sunan geleneksel restoranlar "samimi" olarak tanımlanmıştır. Hızlı servis veren restoranlar ise diğer iki tip restorandan da-

ha az "heyecan verici" ve "sert" olarak görülmektedirler (Siguaw, Mattila ve Austin 1999). Restoran endüstrisine yönelik yapılan bir başka marka kişiliği araştırmasında ise akşam yemeği hizmeti veren geleneksel restoranların tüketiciler tarafından daha "heyecan verici", "samimi" ve "sofistike" olarak algılandığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, akşam yemeği sunan geleneksel restoranların hepsi fast-food restoranlarına göre daha "samimi" bulunmuştur (Musante, Bojanic ve Zhang 2008). Bilindiği gibi değişen sosyal ortamda tüketiciler öncelikle içtenlik ve samimiyet ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Bu nedenle firmalar bu sosyal değişime, ürün veya hizmetlerine farklı bir kişilik ekleyerek cevap vermektedirler (Magin, Algesheimer, Huber ve Herrmann 2003). Marka kişiliği araştırmalarından birinde ise kozmetik markalarına yönelik marka kişiliği yapısında "yetkinlik" boyutunun oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur (Guthrie, Kim ve Jung 2008).

Purkayastha (2009), marka kişiliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda inceleme konusu yapılan her markanın ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ifade etmiş ve Aaker'in ölçeğinin farklı markalar için genellenemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin tüm endüstrilere genellenemeyeceği pek çok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Azoulay ve Kapferer 2003; Romaniuk 2008; Musante, Bojanic ve Zhang 2008).

Kişilik ve satın alma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu aşamada, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik ampirik araştırmalar önem kazanmaktadır. Marka kişiliği kavramının yapısına ve marka kişiliği ölçeklerine odaklanan çalışmalardan farklı olarak Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, insan davranışlarını açıklamada kullanılan “Beş Faktörlü Kişilik Modeli” kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, “Beş Faktörlü Kişilik” yapısının, marka kişiliğinin belirli boyutlarını önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Buna göre, “dürüst” bir kişilik sergileyen tüketiciler “güvenilir” markaları tercih ederken, “dışa dönük” kişilik özelliğine sahip tüketiciler “sosyal” markalarla motive olmaktadır.

Marka kişiliğinin ürün değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda, marka kişiliği kavramı kaliteli ve güçlü marka ilişkilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Freling ve Forbes 2005). Özellikle “başarılı”, “büyüleyici”, “canlı” ve “güncel” şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir korelasyon olduğu ortaya konulmuştur (Boudreaux ve Palmer 2007). Marka kişiliği, tüketicilerin markaya yönelik duygularını önemli ölçüde etkilemektedir. “Samimi” ve “heyecan verici” kişilik özelliklerine sahip markaların, tüketicilerin sıcaklık, heyecan, güvenlik ve sosyal kabullenme duyguları üzerinde önemli derecede olumlu etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, “yetkin” ve “sofistike” marka kişiliği boyutlarının özsaygı, sosyal kabullenme ve güvenlik duyguları yarattığı da ileri sürülmektedir (Rathnayake 2008).

Marka kişiliği boyutlarının marka ile ilgili pek çok bileşen üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Sophonsiri ve Polyorat (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, marka kişiliği boyutlarından “yetkinliğin”, marka çağrışımları ve marka çekiciliği üzerindeki etkisinin diğer dört boyuttan (“samimiyet”, “heyecan”, “sofistike” ve “sertlik”) daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sung, Kim ve Jung (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise farklı marka kişiliği boyutlarının, marka sadakatinin seviyesini artırma yoluyla, marka güveni-

lirliği ve marka etkinliğini farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir.

Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen markaların, ağırlıklı olarak tüketicilerin kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markalar olduğu bilinmektedir. Farklı endüstrilerde hizmet veren işletmelerde, tüketicilerin kullandıkları markaları özdeşleştirdikleri kişilik özelliklerine yönelik çok sayıda araştırma bulgusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, marka kişiliği konusundaki literatürün büyük bölümü imalat endüstrileri ile ilgilidir ve hizmet endüstrisi işletmelerini incelemede yetersiz kalmaktadır. Hizmet endüstrilerine yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırmada ise özellikle yiyecek-içecek hizmeti veren restoranlar araştırma konusu yapılmıştır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek en önemli hizmet endüstrisi işletmelerinden biri de havayolu şirketleridir. Durmadan gelişen, yenilenen ve geleceğin sektörü olarak adlandırılan sivil havacılık, en önemli hizmet endüstrisi alanlarından biri olarak düşünüldüğü için araştırmanın uygulanacağı sektör olarak seçilmiştir.

Türkiye’de marka ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda havacılık sektörünün ihmal edildiği görülmektedir. Oysa Türkiye’de özellikle ticaret ve turizm gelişiminin en önemli unsurlarından biri havayolu taşımacılığı ve dolayısıyla havayolu işletmeleridir. Bu kapsamda pazarlama açısından oldukça önemli bir çalışma alanı olan marka ve ilişkili kavramlara yönelik araştırmalar havayolu işletmeleri için stratejik bir yere ve öneme sahiptir. Araştırmanın bulguları, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin güçlü ve pozitif bir marka kişiliği yaratarak, tüketicilerin tercih ve kullanım sıklığını ve güven-sadakat seviyesini arttıracak şekilde markalarını yönetebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, tüketicilerin bakış açısı ile İstanbul’da faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik planlanmıştır. Araştırma evrenini, “2011 yılı Ağustos ayında İstanbul’da ikamet eden tüm bireyler” oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenmesi için T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemi-nüfus sayımı sonuçlarına göre güncellenmiş ve en son yayınlanmış 2010 yılında İstanbul’da ika-

met eden birey sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. TÜİK'ten elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 13.624.240 kişi olduğu belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Araştırmada, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumlar için kullanılan formülden ($n = Nt2pq / d2(N-1) + t2pq$)* yararlanılarak, ulaşılması gereken örneklem sayısı, 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($\alpha = 0,05$ için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004; Bayram 2004).

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket, 2011 yılı Ağustos ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, İstanbul'da ikamet eden bireyler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 418 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak bunlardan 16 tanesi hatalı ya da eksik dolduruldukları için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri 402 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak bir anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Tüketicilerin havayolu şirketi kullanım tercihlerini ve demografik özelliklerini belirleme amacını taşıyan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve sekiz soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmını ise, tüketicilerin Türkiye'de faaliyet gösteren beş havayolu şirketini çeşitli marka kişiliği özellikleri bakımından değerlendirdikleri bölüm oluşturmaktadır. Anketin bu kısmında yer alan marka kişiliği özellikleri, Aaker'in (1997) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş "Marka Kişiliği Ölçeği"nde yer alan 42 marka kişiliği özelliğidir. Araştırma sonuçları açısından herhangi bir yanlış anlamaya neden olmaması için, çalışma kapsamında ele alınan havayolu şirketlerinin isimleri kullanılmamıştır. Araştırmaya dahil edilen markalar "1. havayolu markası, 2. havayolu markası, 3. havayolu markası, 4. havayolu markası ve 5. havayolu markası" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bul-

gularının analizi aşamasında, "Yüzde ve Frekans Dağılımı" ve "Ki-kare Testi" tekniklerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak, her bir soru için elde edilen bulgulara yönelik yüzde ve frekans dağılımı gerçekleştirilmiştir. Yüzde ve frekans dağılımlarının yanı sıra demografik değişkenler ile katılımcıların kullanım tercihleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde çapraz tablolardan ve ki-kare testinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, katılımcıların %53,5'i bayanlardan, %46,5'i ise baylardan oluşmaktadır. Bay ve bayan katılımcıların araştırmaya dahil olma oranlarının birbirlerine oldukça yakın

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Bayan	215	53,5
	Bay	187	46,5
	Toplam	402	100,0
Yaş	18 - 25	39	9,7
	26 - 35	112	27,9
	36 - 45	177	44,0
	46 - 55	22	5,5
	56 ve üzeri	52	12,9
	Toplam	402	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	86	21,4
	Üniversite	202	50,2
	Y.lisans / doktora	114	28,4
	Toplam	402	100,0
Gelir Düzeyleri	1000 TL ve altı	28	7,0
	1001 - 2000 TL	125	31,1
	2001 - 3000 TL	75	18,7
	3001 - 4000 TL	100	24,9
	4001 - 5000 TL	22	5,5
	5001 ve üzeri	52	12,9
	Toplam	402	100,0

* N = hedef kitledeki birey sayısı, n = örneklem hacmi yani örnekleme girecek birey sayısı, p = incelenen olayın oluş sıklığı, q = incelenen olayın olmayış sıklığı, t = t tablosundan bulunan teorik değer, d = olayın oluş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatası

olduğu görülmektedir. Yaş açısından incelediğimizde, katılımcıların %44'ünün 36-45 yaş arasında olduğu ve %50,2 oranında üniversite mezunu bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,1'i ise gelir düzeylerinin 1001 – 2000 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Havayolu Kullanım Tercihlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların araştırmaya dahil edilen havayolu şirketlerinden hangi veya hangileriyle daha önce seyahat ettiklerini belirlemeye yönelik anket sorusunda, katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiği için yanıtlar frekans sıklıkları bakımından değerlendirilmiştir. Frekans sıklıkları bakımından yapılan değerlendirme sonucuna göre; katılımcıların %61,9'u 1. havayolu markası ile, %32,8'i 3. havayolu markası ile, %29,3'ü 2. havayolu markası ile, %25,4'ü 4. havayolu markası ile ve %22,9'u 5. havayolu markası ile daha önce seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketinin hangisi olduğuna yönelik sorulan soruya verdikleri yanıtlara göre; en çok tercih edilen havayolu şirketinin 1. havayolu markası (%63,7) olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların 1. havayolu markası dışında öncelikli olarak tercih ettikleri diğer şirketler ise sırasıyla 3. havayolu markası (%14,9) 2. havayolu markası

(%12,7) ve 4. havayolu markası (%8,7) olmuştur. Aynı zamanda katılımcıların %36,6'sı bir yıl içinde 6-10 kez havayolu ile seyahat ettiklerini belirtirken, %25,4'ü 11 kez ve üstü, %24,9'u 2 ve daha az, %13,2'si ise 3-5 kez seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Hazırlanan anket doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin seyahat edecekleri havayolu şirketini tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurlardan üç tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruda da tercihler frekans sıklıkları bakımından analiz edilmişlerdir. Katılımcıların havayolu şirketini tercih ederken öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurlar sırasıyla; güvenilir olması (%100), hizmet kalitesi (%57,2), ucuz olması (%39,3), tecrübeli personel/uçuş ekibi (%37,8), imajı (%19,4), teknik donanım (%17,6), uçuş noktaları (%15,9), kampanyalar (%6,5) ve uçuş sonrası servis hizmeti (%6,0)'dir.

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Bu araştırmada, demografik değişkenler ve katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere oluşturulan hipotezler şöyledir:

Tablo 2. Cinsiyet ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Toplam	Pearson Ki-kare değeri	df	Pearson Ki-kare. Anlamlılık
			Bayan	Bay				
	1. Havayolu markası	n	151	105	256			
		%	37,56	26,1	63,7			
	2. Havayolu markası	n	25	26	51			
		%	6,2	6,47	12,7			
Havayolu Şirketi	3. Havayolu markası	n	39	21	60	46,963	3	,000
		%	9,7	5,2	14,9			
	4. Havayolu markası	n	0	35	35			
		%	,0	8,71	8,7			
Toplam		n	215	187	402			
		%	53,5	46,5	100,0			

p > ,05 Anlamlı değil

p < ,05 Anlamlı*

Güvenilirlik: 95 %

H_1/H_0 : Katılımcıların cinsiyetleri ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

H_2/H_0 : Katılımcıların gelir düzeyleri ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

H_3/H_0 : Katılımcıların seyahat sıklıkları ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, *cinsiyet ile katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik ki-kare testi uygulanmıştır*. Söz konusu ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmektedir (güvenilirlik: % 95; $p > 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre; *cinsiyet ile katılımcıların öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır* ($0,000 < 0,05$). Buna göre; “ H_1/H_0 Hipotezi”nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. 1.

havayolu markası ve 3. havayolu markasını tercih edenler ağırlıklı olarak bayanlardan oluşurken, 2. havayolu markası ve 4. havayolu markası çoğunlukla baylar tarafından tercih edilmektedir.

Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, *gelir düzeyleri ile katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik uygulanan ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 3’te yer verilmektedir* (güvenilirlik: % 95; $p > 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların *gelir düzeyleri ile öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır* ($0,000 < 0,05$). Buna göre; “ H_2/H_0 Hipotezi”nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Gelir düzeyleri 3001-4000 TL arasında olan katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Gelir Düzeyi ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

			Gelir Düzeyi					Toplam	Pearson Ki-kare	df	Pearson Ki-kare Anlamlılık
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-300 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 TL ve üstü			
1. Havayolu markası	n		28	0	54	100	22	52	256		
	%		7,0	,0	13,4	24,9	5,5	12,9	63,7		
2. Havayolu markası	n		0	51	0	0	0	0	51		
	%		,0	12,7	,0	,0	,0	,0	12,7		
3. Havayolu markası	n		0	39	21	0	0	0	60	3,738	15
	%		,0	9,7	5,2	,0	,0	,0	14,9		,000*
4. Havayolu markası	n		0	35	0	0	0	0	35		
	%		,0	8,7	,0	,0	,0	,0	8,7		
Toplam	n		28	125	75	100	22	52	402		
	%		7,0	31,1	18,7	24,9	5,5	12,9	100,0		

$p > ,05$ Anlamlı değil

$p < ,05$ Anlamlı*

Güvenilirlik: 95 %

Tablo 4. Seyahat Sıklıkları ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

		Seyahat Sıklıkları					Pearson Ki-kare	df	Pearson Ki-kare Anlamlılık
		2 kez ve daha az	3 – 5 kez	6 - 10 kez	11 kez ve üstü	Toplam			
1. Havayolu markası	n	0	28	126	102	256	3,599	9	,000*
	%	,0	7,0	31,3	25,4	63,7			
2. Havayolu markası	n	26	25	0	0	51			
	%	6,5	6,2	,0	,0	12,7			
3. Havayolu markası	n	39	0	21	0	60			
	%	9,7	,0	5,2	,0	14,9			
4. Havayolu markası	n	35	0	0	0	35			
	%	8,7	,0	,0	,0	8,7			
Toplam	n	100	53	147	102	402			
	%	24,9	13,2	36,6	25,4	100,0			

p > ,05 Anlamlı değil

p < ,05 Anlamlı*

Güvenilirlik: 95 %

Katılımcıların Seyahat Sıklıkları ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında, katılımcıların seyahat sıklıkları ile seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır (güvenilirlik: % 95; $p < 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı).

Gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat sıklıkları ile öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($0,000 < 0,05$). Bu doğrultuda; "H₃/H₀ Hipotezi"nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Yılda 6-10 kez havayolu ile seyahat eden katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, yılda iki ve daha az havayolu ile seyahat eden katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat etmektedirler.

Katılımcıların Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketleri ile Havayolu Şirketi Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurların Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu

şirketleri ile havayolu şirketi tercihlerinde dikkate aldıkları unsurlar arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik uygulanan çapraz tablolardan elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

1. havayolu markasını tercih eden katılımcılar havayolu şirketi seçimlerinde öncelikle; güvenilir olması, hizmet kalitesi, imajı, uçuş sonrası hizmetleri, kampanyalar, tecrübeli personeli/uçuş ekibi, teknik donanım ve uçuş noktaları unsurlarına önem vermektedirler. 2., 3. ve 4. havayolu şirketlerinin ise ağırlıklı olarak tercih edilme sebepleri ucuz olmalarıdır.

Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerine Yönelik Bulgular

Havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik katılımcıların değerlendirmelerinden elde edilen bulgular ortalama ($\bar{X}$) ve MOD değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

1. havayolu markası için ifade edilen kişilik özelliklerinden öne çıkan ve en çok tekrar edilen özellikler sırasıyla; cesur ($\bar{X} = 1,0000$), lider ($\bar{X} = 1,0000$), iyi görünümlü ($\bar{X} = ,9378$), kendinden emin ($\bar{X} = ,9254$), dürüst ($\bar{X} = ,9055$), başarılı ($\bar{X} = ,8955$), karizmatik ($\bar{X} = ,8881$), düzgün ($\bar{X} = ,8881$), batılı ($\bar{X} = ,8607$), çalışkan ($\bar{X} = ,8582$), üst tabaka ($\bar{X} = ,8159$), modaya uygun ($\bar{X} = ,8109$), güvenilir ($\bar{X} = ,7886$), eşsiz ($\bar{X} = ,7811$), sert

Tablo 5. Tercih Edilen Havayolu Şirketleri ve Havayolu Şirketi Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurlar Arasındaki İlişki

			Havayolu Şirketi			
			1.Havayolu markası	2.Havayolu markası	3.Havayolu markası	4.Havayolu markası
	Güvenilir olması	n	256	51	60	35
		%	63,7	12,7	14,9	8,7
	Ucuz olması	n	33	51	39	35
		%	8,2	12,7	9,7	8,7
	Hizmet kalitesi	n	130	26	39	35
		%	32,4	6,5	9,7	8,7
Havayolu Şirketi Tercihinde Dikkate	İmajı	n	57	0	21	0
		%	14,2	,0	5,2	,0
Alınan Unsurlar	Uçuş sonrası servis hizmeti	n	24	0	0	0
		%	6,0	,0	,0	,0
	Kampanyalar	n	26	0	0	0
		%	6,5	,0	,0	,0
	Tecrübeli personel/uçuş ekibi	n	127	25	0	0
		%	31,6	6,2	,0	,0
	Teknik donanım	n	50	0	21	0
		%	12,5	,0	5,2	,0
	Uçuş noktaları	n	64	0	0	0
		%	15,9	,0	,0	,0

($\bar{X}=,7562$), *aklı başında* ($\bar{X}=,7463$), *çekici* ($\bar{X}=,7114$), *erdemli* ($\bar{X}=,6915$), *kurumsal* ($\bar{X}=,6542$), *haşin* ($\bar{X}=,6443$), *çağdaş* ($\bar{X}=,5622$), *arkadaşça* ($\bar{X}=,5547$), *büyüleyici* ($\bar{X}=,5348$), *teknik* ($\bar{X}=,5423$) ve *gerçek* ($\bar{X}=,5323$)’tir. Katılımcıların 1. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker’in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *samimiyet* (*aklı başında, dürüst, gerçek, erdemli, arkadaşça*), *heyecan* (*cesur, modaya uygun, karizmatik, eşsiz, çağdaş*), *yetkinlik* (*güvenilir, çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı, lider, kendinden emin*), *sofistike* (*üst tabaka, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, düzgün*) ve *sertlik* (*batılı, sert, haşin*) boyutlarını ifade eden özellikler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda, katılımcıların 1. havayolu markasını samimi ve heyecanlı bir marka olarak gördükleri ve nitelik itibarıyla işini başarılı bir şekilde yerine getiren 1. havayolu markasının sektörde öncü havayolu işletmesi olarak kabul edildiği düşünülebilir. Bilindiği gibi “sofistike” özelliği genellikle lüks markalarla özdeşleştirilen bir marka kişiliği özelliğidir. Aynı zamanda 1. havayolu markası için ifa-

de edilen “sofistike” ve “yetkin” marka kişiliği boyutlarının özsaygı, sosyal kabullenme ve güvenlik duyguları da yarattığı bilinmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında 1. havayolu markasının diğer havayolu şirketlerinden daha samimi, heyecan verici, uzman, sofistike (elit) ve sert olarak algılandığı görülmektedir.

1. havayolu markasının tüketicilerin bakış açısıyla marka kişiliği oluşturabilmiş, öncü bir havayolu şirketi olmasının en önemli nedenleri arasında; ülkemizin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi olması, uluslararası boyutta sunduğu uçuş hizmetinin kalitesi, filosu, uçuş ağları, teknolojik yenilikleri yakından takip etmesi, uçuş öncesi ve sonrası hizmetleri, kurumsal yapısı gibi unsurları sayılabilir.

2. havayolu markası için yapılan marka kişiliği değerlendirmelerine göre öne çıkan özellikler sırasıyla; *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,8756$), *arkadaşça* ($\bar{X}=,7391$), *cana yakın* ($\bar{X}=,6891$), *samimi* ($\bar{X}=,6891$), *duygusal* ($\bar{X}=,6587$) ve *neşeli* ($\bar{X}=,6169$) olmuştur. Katılımcıların 2. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özellik-

Tablo 6. Havayolu Şirketlerinin Marka Kişilikleri

Marka Kişiliği Alt Boyutları	Marka Kişiliği Boyutları	1.Havayolu Markası		2.Havayolu Markası		3.Havayolu Markası		4.Havayolu Markası		5. Havayolu Markası	
		$\bar{X}$	MOD	$\bar{X}$	MOD	$\bar{X}$	MOD	$\bar{X}$	MOD	$\bar{X}$	MOD
Akılı Başında		,7463	1,00	,3632	,00	,5050	1,00	,1621	,00	,6735	1,00
Aileye Yönelik/		,2537	,00	,8756	1,00	,7438	1,00	,6818	1,00	,3458	,00
Aile Odaklı/ Cana Yakın		,2090	,00	,6891	1,00	,7413	1,00	,2238	,00	,3458	,00
Dürüst		,9055	1,00	,3308	,00	,5149	1,00	,1070	,00	,1144	,00
Samimi		,3632	,00	,6891	1,00	,5025	1,00	,0920	,00	,0473	,00
Gerçek	Samimiyet	,5323	1,00	,3781	,00	,0746	,00	,2239	,00	,1244	,00
Erdemli		,6915	1,00	,2139	,00	,2065	,00	,2587	,00	,0721	,00
Orijinal		,3134	,00	,2363	,00	,1468	,00	,0920	,00	,1517	,00
Neşeli		,1443	,00	,6169	1,00	,3134	,00	,0920	,00	,1144	,00
Duygusal		,1468	,00	,6587	1,00	,2040	,00	,0920	,00	,0000	,00
Arkadaşça		,5547	1,00	,7391	1,00	,1990	,00	,2711	,00	,2015	,00
Cesur		1,0000	1,00	,3980	,00	,1940	,00	,2289	,00	,1144	,00
Modaya Uygun		,8109	1,00	,3209	,00	,0000	,00	,2388	,00	,1194	,00
Heyecanlı		,2388	,00	,2040	,00	,1990	,00	,6918	1,00	,1144	,00
Canlı		,2886	,00	,6592	,00	,2413	,00	,5935	1,00	,2687	,00
Karizmatik		,8881	1,00	,2363	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0746	,00
Genç	Heyecan	,3308	,00	,4081	,00	,2991	,00	,5022	1,00	,1318	,00
Yaratıcı		,3756	,00	,1592	,00	,1667	,00	,1692	,00	,2015	,00
Eşsiz		,7811	1,00	,1592	,00	,0000	,00	,2711	,00	,0000	,00
Güncel		,0821	,00	,3607	,00	,1990	,00	,5421	1,00	,5806	1,00
Bağımsız		,4030	,00	,2512	,00	,0721	,00	,7408	1,00	,2761	,00
Çağdaş		,5622	1,00	,1692	,00	,1667	,00	,5201	1,00	,0746	,00
Güvenilir		,7886	1,00	,3607	,00	,6871	1,00	,0920	,00	,6746	1,00
Çalışkan		,8582	1,00	,2363	,00	,6045	1,00	,3433	,00	,6234	1,00
Emniyetli		,4453	,00	,2587	,00	,0473	,00	,0920	,00	,5672	1,00
Zeki	Yetkinlik	,3159	,00	,2488	,00	,1169	,00	,3284	,00	,0000	,00
Teknik		,5423	1,00	,1318	,00	,3159	,00	,2413	,00	,2114	,00
Kurumsal		,6542	1,00	,3035	,00	,5622	1,00	,2711	,00	,5721	1,00
Başarılı		,8955	1,00	,4975	,00	,5344	1,00	,2214	,00	,5000	1,00
Lider		1,0000	1,00	,1617	,00	,0000	,00	,1766	,00	,0000	,00
Kendinden Emin		,9254	1,00	,0920	,00	,4303	,00	,0920	,00	,0622	,00
Üst Tabaka		,8159	1,00	,0920	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00
Çekici		,7114	1,00	,0920	,00	,0846	,00	,2488	,00	,2015	,00
İyi Görünümlü		,9378	1,00	,2114	,00	,0000	,00	,2488	,00	,3881	,00
Büyüleyici	Sofistike	,5348	1,00	,0000	,00	,0000	,00	,1692	,00	,0000	,00
Feminen		,0846	,00	,0000	,00	,2438	,00	,1741	,00	,2637	,00
Düzgün		,8881	1,00	,1741	,00	,1194	,00	,2587	,00	,2015	,00
Mücadeleci		,3408	,00	,1542	,00	,5124	1,00	,3184	,00	,0000	,00
Erkeksi		,4428	,00	,0846	,00	,0000	,00	,1766	,00	,0000	,00
Batılı	Sertlik	,8607	1,00	,0920	,00	,0473	,00	,0920	,00	,2015	,00
Sert		,7562	1,00	,1542	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00
Haşin		,6443	1,00	,0000	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00

lerin Aaker'in (1997) belirlediği marka kişiliği boyutlarından yalnızca *samimiyet* (aileye yönelik/aile odaklı, cana yakın, samimi, neşeli, duygusal ve arkadaş-ça) boyutunu ifade eden özellikler olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle 2. havayolu markası; 4. ve 5. havayolu markalarından daha "samimi" olarak algılanmaktadır. 2. havayolu markasının tüketiciler tarafından bu tür kişilik özellikleri itibarıyla değerlendirilmesi, söz konusu havayolu şirketinin uygun fiyatları, küçük filosu, sınırlı uçuş bağlantıları vb. nedeniyle daha dar bir kitleye hitap etmesi olabilir. Ancak, sunduğu uçuş sırasındaki ve sonrasındaki hizmetlerle tüketiciyi memnun edebildiği, yakın ve sıcak ilişkileriyle tüketicilere samimi gelen bir havayolu şirketi olduğunu söylemek mümkündür.

3. havayolu markası için yapılan değerlendirmelerde öne çıkan özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır; *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,7438$), *cana yakın* ($\bar{X}=,7413$), *güvenilir* ($\bar{X}=,6871$), *çalışkan* ($\bar{X}=,6045$), *kurumsal* ($\bar{X}=,5622$), *başarılı* ($\bar{X}=,5344$), *dürüst* ($\bar{X}=,5149$), *mücadeleci* ($\bar{X}=,5124$), *aklı başında* ($\bar{X}=,5050$) ve *samimi* ($\bar{X}=,5025$). Söz konusu kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in (1997) belirlediği marka kişiliği boyutlarından *samimiyet* (aklı başında, aileye yönelik/aile odaklı, cana yakın, dürüst ve samimi) ve *yetkinlik* (güvenilir, çalışkan, kurumsal ve başarılı) boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği (*mücadeleci*) değerlendirmesi ile *sertlik* boyutunu da ifade etmişlerdir. Ortalamalar dikkate alındığında 3. havayolu markasının 4 ve 5. havayolu markalarından daha "samimi" ve 2, 4 ve 5. havayolu markalarından daha "yetkin" olarak algılandığı görülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, 3. havayolu markasının tüketiciler tarafından yalnızca duygusal ifadeler bakımından değerlendirilmediği, aynı zamanda kurumsal ve başarılı bir işletme olarak da görüldüğü dikkat çekmektedir. 3. havayolu markası için "mücadeleci" olarak ifade edilen kişilik özelliğinin yoğun rekabet ortamında işletmeler arasında gerçekleşen rekabeti vurguladığını düşünmek mümkündür.

4. havayolu markası için ifade edilen kişilik özellikleri ise sırasıyla; *bağımsız* ($\bar{X}=,7408$), *heyecanlı* ($\bar{X}=,6918$), *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,6818$), *canlı* ($\bar{X}=,5935$), *güncel* ($\bar{X}=,5421$), *çağdaş* ($\bar{X}=,5201$), ve *genç* ($\bar{X}=,5022$), *iken*; 5. havayolu markası için ifade

edilen özellikler ise; *güvenilir* ($\bar{X}=,6746$), *aklı başında* ($\bar{X}=,6735$), *çalışkan* ($\bar{X}=,6234$), *güncel* ($\bar{X}=,5806$), *kurumsal* ($\bar{X}=,5721$), *emniyetli*, ($\bar{X}=,5672$) ve *başarılı* ($\bar{X}=,5000$) olmuştur. Katılımcıların 4. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *heyecan* (*heyecanlı, canlı, genç, güncel, bağımsız ve çağdaş*) boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği (*aileye yönelik/aile odaklı*) değerlendirmesi ile *samimi* boyutunu da ifade etmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, 4. havayolu markasının 2, 3 ve 5. havayolu markalarından daha "heyecan" verici olarak algılandığı dikkat çekmektedir. Özellikle 4. havayolu markası için ifade edilen "canlı" ve "güncel" marka kişiliği özellikleri önemlidir. Nitekim, yapılan araştırmalar "canlı" ve "güncel" şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların 5. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *yetkinlik* (*güvenilir, çalışkan, emniyetli, kurumsal ve başarılı*) boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği itibarıyla *samimi* (aklı başında) ve *heyecan* (güncel) boyutlarını da ifade etmişlerdir. 5. havayolu markası, her ikisi de dünyanın en önemli havayolu şirketlerinden olan 1. havayolu markası ve Almanya'nın bayrak taşıyıcısı olan havayolu şirketinin (Lufthansa) eşit ortaklığında kurulan bir havayolu şirkettir. Tüketicilerin 5. havayolu markası ile ilgili değerlendirmelerinde bu birlikteliği (1. havayolu markası - 5. havayolu markası) göz önünde bulundurdıkları düşünülebilir. Özellikle kurumsal ve başarılı bir havayolu şirketi olarak algılanması, 1. havayolu markasının yaratmış olduğu güçlü imajın 5. havayolu markası üzerindeki güçlü ve pazarlama açısından oldukça önemli olan bir yansıması olarak alınabilir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, her sektörde piyasaya sunulan mal ve hizmetler arasındaki farkı azaltmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanmasında fark yaratmak önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun markaları ter-

cih etmeleri de işletmeler açısından marka kişiliği yaratma zorunluluğunu gündeme getirmektedir.

Havayolu şirketlerinin sunmuş olduğu faydaların somut özelliklerinden ziyade soyut nitelikleri, pazarlanmalarında bir takım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Bilindiği gibi tüketicinin hizmet alımı sonrasında sahip olduğu tek şey, yaşadığı deneyimdir. Hizmetlerin soyutluğu, stoklanamama (dağıtım sorunları), tanıtma, fiyatlandırma ve konumlandırmada çeşitli pazarlama sorunlarına yol açmaktadır. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, marka kişiliği kavramı oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, tüketiciler tarafından beş farklı havayolu şirketinin hangi marka kişilikleri ile algılandığı ve tüketicilerin havayolu işletmelerine yönelik kullanım tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketinin 1. havayolu markası olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların bir yıl içinde gerçekleştirdikleri seyahatlerin oransal dağılımına göre, 6-10 kez yapılan seyahatlerin en yüksek paya sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin seyahat edecekleri havayolunu tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurların ise öncelikle güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluk olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada, demografik değişkenler ve katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketlerinin arasındaki ilişkilere yönelik bulgulara göre; 1. ve 3. havayolu markalarını tercih edenler ağırlıklı olarak bayanlardan oluşurken, 2. ve 4. havayolu markaları çoğunlukla baylar tarafından tercih edilmektedir. Gelir düzeyleri 3001-4000 TL arasında olan katılımcıların ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ettikleri, gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların ise 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat ettikleri belirlenmiştir. Tarifeli havayolu şirketi olan 1. havayolu markası yüksek fiyatları ve diğer havayolu şirketlerine göre sınırlı promosyon imkanları ile daha çok yüksek gelir düzeyine sahip bireylere hitap ettiği düşünülebilir. Bilindiği gibi tarifeli seferler uçakların doluluk oranları ne olursa olsun uçmak zorundadırlar. Bunun sonucu olarak yüksek doluluk oranlarına ulaşmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle de fiyatları oldukça yüksek olarak belirlenmektedir. Yılda 6-10

kez havayolu ile seyahat eden katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, yılda 2 ve daha az havayolu ile seyahat eden katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat etmektedirler. 1. havayolu markasını tercih eden katılımcılar havayolu şirketi seçimlerinde öncelikle; *güvenilirlik, hizmet kalitesi, imaj, uçuş sonrası hizmetler, kampanyalar, tecrübeli personeli/uçuş ekibi, teknik donanım ve uçuş noktaları* unsurlarına önem vermektedirler. 2., 3. ve 4. havayolu markalarının ise tercih edilme sebepleri ağırlıklı olarak *ucuz olmalarıdır*.

Araştırma kapsamında 1. havayolu markası "samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik" kişilik özellikleri ile ön plana çıkarken, 2. havayolu markasının tüketiciler tarafından algılanan belirgin kişilik özelliğinin "samimiyet" olduğu, 3. havayolu markasının "samimiyet ve yetkinlik" özellikleri ile algılandığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda 4. havayolu markasının "heyecan" özelliği ön plana çıkarken, 5. havayolu markası ağırlıklı olarak "yetkinlik" özelliği ile algılanmaktadır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hem imalat endüstrilerinde hem de hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmeler için olumlu bir marka kişiliğinin, tüketicinin tercih ve kullanım sıklığını ve sadakat seviyesini arttırdığı bilinmektedir. Araştırma bulgularından da görüldüğü üzere tüketicilerin bir havayolu markasını tercih ederken güvenilirlik, hizmet kalitesi, imaj, teknik donanım gibi unsurları ön plana aldıkları bilinmektedir. Havayolu işletmelerinin söz konusu unsurları vurgulayabilecek marka kişiliği özelliklerini geliştirmeye yönelik girişimleri ve bu kapsamda gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon çalışmaları, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilecektir. Bu kapsamda özellikle dürüst, çağdaş, güvenilir, emniyetli, teknik, başarılı vb. gibi ifade edilen marka kişiliği özelliklerinin, tüketici tercihlerini etkileyebilecek ve değiştirebilecek güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda "başarılı", "büyüleyici", "canlı" ve "güncel" şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir ilişki olması, havayolu markalarının söz konusu özellikleri vurgulayacak şekilde hizmetlerini konumlandırmalarını da gerektirmektedir.

Havayolu işletmeleri için markalarının duygusal yönünün geliştirilmesi de oldukça önemlidir. Bi-

lindiği gibi “samimiyet, heyecan ve yetkinlik” gibi duygusal özellikler insan kişiliğinin doğuştan gelen parçaları iken “sofistike ve sertlik” gibi kişilik özellikleri bireylerin arzuladıkları boyutlar olmasına rağmen bir markada mutlaka bulunmaları gerekmemektedir. Bu nedenle samimiyet, heyecan ve yetkinlik gibi tüketicilerin duygularına hitap eden kişilik özelliklerini içeren marka kişiliği boyutları üzerine yoğunlaşmak havayolu işletmeleri için daha anlamlı olacaktır. Bu kapsamda oluşturulacak marka kişilikleri tüketicinin duygularına hitap edecek, kendi kişilik özelliklerini ürün ile bütünleştirmesine yardımcı olarak, ürüne yönelik duygusal bir bağlılık yaratacaktır.

Bireyler açısından nasıl ki kişilik durağan değil sürekli gelişen, şekillenen bir olgu ise markalar açısından da marka kişiliği aynı şekilde algılanmalıdır. Marka kişiliği o markanın bir anlamda kimliğini ortaya koymakta, aynı zamanda hangi yönünün vurgulanması gerektiğine, hangi mesajı ileteceğine, pazarda konumunun ne olması istendiğine dair yöneticilere fikir vermektedir. Stratejilerin belirlenmesinden operasyonel kararlara kadar her alanda markanın kişiliği önemli bir rol oynamaktadır. Yeni bir pazara açılırken, yeni bir hizmet ortaya koyarken, imaj çalışmalarında, reklam, promosyon ve benzeri konularda marka kişiliği söz konusu çalışmaları yönlendirebilir. Özellikle bu çalışmadaki gibi marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi şirketler için ayrıca anlamlı ve yön gösterici olacaktır. Böylelikle hedef kitlenin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğu bilinecek, pekiştirilmek istenen ya da değiştirilmek istenen görüş üzerine odaklanılabilecektir. Bu, yöneticiler açısından hem zaman kaybını önleyecek hem de doğru stratejilerin geliştirilmesine kaynaklık edecektir.

Rekabette farklı olanın değer kazandığı günümüz koşullarında yöneticilerin marka kişiliğine gereken önemi vermesi şirketlerin rakiplerinden bir adım öne geçmelerini sağlayacaktır. Bu kapsamda, havayolu şirketleri de daha kapsamlı pazarlama araştırmalarıyla kendi marka kişiliklerini ortaya koymalı, hedef kitlenin özellikleri ile kendi marka kişiliklerini uyumlaştırmalıdır. Hedef kitlenin kişilik özellikleri dikkate alınarak, bu doğrultuda kendi ürün ve hizmetlerini şekillendirmeleri hayati önem taşımaktadır. Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde, örneklem sayısı daha geniş, farklı

havayolu şirketlerini de kapsayan farklı çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye’de havayolu şirketleri için uygulanabilecek, farklı sınıflardan oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, marka kişiliği ve tüketici kişilikleri arasındaki ilişkileri, marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik ampirik araştırmaların yapılması da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker J.L. ve Fournier S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Questions of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 22: 391-395.
- Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Austin J. R., Siguaw J. A. ve Mattila A. S. (2003). A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77-92.
- Azoulay A. ve Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Bayram N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Belk R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2: 139-168.
- Boudreaux C. A. ve Palmer S. E. (2007). A Charming Little Cabernet: Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality, *International Journal of Wine Business Research*, 19(3): 170-186.
- Chiu K. K. S., Chiu, K. P., Hsu, M. K. ve Chang T. Y. T. (2008). The Relationships Among Brand Personality, Brand Preferences, and Customer Perceived Value: An Empirical Study in Taiwan for the Luxury Goods Industry, *Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 4-8 Mart 2008, Houston TX, 96-109.
- Ferrandi J. M., Florence P. V. ve Falcy S. (2000). Aaker’s Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity, *Developments in Marketing Science*, 23: 7-13.
- Freling T. H. ve Forbes L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7): 404-413.
- Guthrie M., Kim H. ve Jung J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 164-181.
- Kleine R. E., Schultz Kleine S. ve Kerman J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 209-235.
- Kurtuluş Dündar S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 285-300.
- Magin S., Algesheimer R., Huber F. ve Herrmann A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer’s Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers, *Electronic Markets*, 13(4): 294-308.
- Malhotra N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9: 1-28.

- Mulyanegara R. C., Tsarenko Y. ve Anderson A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality, *Brand Management*, 16(4): 234-247.
- Musante M. D., Bojanic D. C. ve Zhang J. (2008). A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4): 303-323.
- Purkayastha S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India, *The IUP Journal of Management Research*, 8 (4): 7-20.
- Rathnayake C. V. (2008). Brand Personality and its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers, *South Asian Journal of Management*, 15(2): 7-24.
- Romaniuk J. (2008). Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2): 153-161.
- Siguaw J. A., Mattila A. ve JonAustin R. (1999). The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 48-55.
- Sophonsiri S. ve Polyorat K. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand, *Journal of Global Business and Technology*, 5(2): 51-62.
- Sung Y., Kim J. ve Jung J. H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 5-17.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11, Erişim Tarihi: 12.07.2011.