



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3649-3667.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.583](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.583)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği\*

Hayriye HALİTOĞULLARI, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: [hulyaahayriye@gmail.com](mailto:hulyaahayriye@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1605-6418>

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [ntetik80@yahoo.com](mailto:ntetik80@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1366-3714>

#### Öz

Havayolu ulaşım sektörü turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Türkiye’de 2003 yılından bugüne yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte havacılık sektörü hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu durum havalimanı sayılarının, kapasitelerinin ve sefer sıklıklarının artmasına neden olmuştur. Sektörde rekabet nedeniyle bilet fiyatları ucuzlamış ve böylece havayolu ulaşımına olan talep de hızla artmıştır. Sadık müşteriye sahip havayolu işletmeleri ise rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır. Çünkü marka sadakati müşterilerin satın alma davranışında kilit rol oynamaktadır. Günümüzde markanın sürdürülebilirliğini sağlaması için sadece sadakat yeterli değildir. Müşteriler artık kendisine duygusal olarak fayda sağlayan markaları tercih etmekte ve çevresindeki insanlara marka hakkındaki görüşlerini aktararak, onların da bu duyguyu hissetmelerini istemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, havayolu ulaşım sektöründe marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Belirlenen amaca ulaşmak için 377 THY (Türk Hava Yolları) müşterisine anket uygulanmıştır. Verilerin toplanması, 2018 yılında Avcılar Seyahat Acentasına gelen müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

\*Aynı isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Türk Hava Yolları

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.06.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 05.10.2020

#### Önerilen Atıf:

Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3649-3667.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(4): 3649-3667.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.583](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.583)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relation of Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: The Case of Turkish Airlines

Hayriye HALİTOĞULLARI, Ph.D. Student, Balıkesir University, Social Sciences Institute, Balıkesir, e-mail: [hulyaahayriye@gmail.com](mailto:hulyaahayriye@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1605-6418>

Associate Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: [ntetik80@yahoo.com](mailto:ntetik80@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1366-3714>

### Abstract

The air transport sector is an integral part of tourism. With the advent of legal amendments as of 2003, the aviation sector has experienced a rapid rise in Turkey. This has led to an increase in the number of airports as well as their capacity and flight frequency. As a result of competition within the sector, the ticket prices have gone cheaper, and thus the demand for airport transportation has steadily increased. The airline companies with loyal customers have gained an edge over their rivals. This is because brand loyalty has a key role in the purchasing behavior of customers. However, loyalty is not merely enough to ensure sustainability. Customers prefer brands from which they emotionally benefit, and they share their ideas about brands with others so that they can share the same feeling. In this frame, the purpose of this study is to determine the relationship between brand love, brand loyalty, and word of mouth marketing at air transport sector. A total of 377 questionnaire forms were collected from THY (Turkish Airlines) customers to reach the aim. The data were collected in 2018 from Avcılar Travel Agency customers by face to face communication. As a result of this study, there is a high level and a positive relation between brand love, brand loyalty, and word of mouth marketing.

**Keywords:** Tourism, Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth, Turkish Airlines.

**Received:** 10.06.2020

**Accepted:** 05.10.2020

### Suggested Citation:

Halitoğulları, H. and Tetik Dinç, N. (2020). The Relation of Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: The Case of Turkish Airlines, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3649-3667.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Turizm ve havayolu ilişkisi; kitlesel turizminin yapılmaya başlandığı 1950'li yıllardan bu yana önem kazanmış ve tur operatörlerinin geniş halk kitleleri üzerinde turizm istemini arttırmak için önde gelen uğraşlarından biri olmuştur. Seyahat hizmetlerinin bu denli örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş biçimine ise “paket tur” adı verilmektedir. Şüphesiz, toplu-gezi turizminin oluşmasına olanak sağlayan ve böylelikle uluslararası turizmi hızlandıran paket turlar genellikle “havayolu” (uçak) ile yapılmaktadır (Tuncel vd., 2013: 586).

Türkiye’de havayolu taşımacılık faaliyetleri uzun yıllar sadece THY tarafından yürütülmüş, 1983 yılında 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile özel sektöre de hava taşımacılığı yapma hakkı verilmiştir. Bu kapsamda, 1980 yıllarında Amerika’da başlayan liberilizasyon döneminin etkileri Türkiye’de de görünmeye başlamış, havayolları üzerindeki devlet kontrolü ve koruması en aza inmiş, pazara giriş serbestleşmiş, yeni pazarlar oluşmuş ve dolayısıyla rekabet artışı, bilet ücret farklılığı ve farklı ürünlerin sunulabilmesi mümkün olmuştur. Türkiye’de bu dönem içerisinde 1989 yılında Sunexpress, 1990 yılında Pegasus, 1992 yılında Onur Air Havayolları kurulmuştur (Çelikkol vd., 2012: 71; Saldıraner, 2016: 1; Macit ve Macit, 2017: 78). Türkiye’de şu anda iç ve dış hatlarda hizmet veren Türk Hava Yolları, Pegasus, Onur Air, Atlasglobal, Hürkuş Havayolu, Turistik Hava Taşımacılık, İHY İzmir Havayolları, Talwind Havayolları gibi birçok havayolu işletmesi mevcuttur (SHGM, 2018). Son on yılda (2008-2017) taşınan yolcu sayısı %143 oranında artmıştır. 2016 yılında 173.743.537 olan iç hat ve dış hat toplam yolcu sayısı %11,1 artış ile 2017 yılında 193.045.343 olarak gerçekleşmiştir (DHMI, 2018).

Havacılık açısından, hava ulaşımını kullanan yolcuların büyük bir bölümü turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatler, havacılık sektörü için oldukça önemlidir (TOBB, 2017). Nitekim havacılık ve turizm sektörü birbirine bağımlıdır ve aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Bolat, 1998: 3). Havacılık sektörü turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Bugün dünya genelinde yabancı turistlerin yüzde 54’ü seyahatlerini havayolu ile gerçekleştirmektedir. 2017 yılında ülkemize giriş yapan turistlerin %70’den fazlası havayolu ulaşımını tercih etmişlerdir (TOBB, 2017). Bu nedenle havacılık sektörünün önemi artmıştır.

Havacılık sektörünün büyümesi, havayolu şirketleri arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Rekabetin yoğun olduğu havayolu ulaşımı sektöründe, şirketlerin ayakta kalabilmesi için koşulları iyi değerlendirmesi ve rakip şirketleri geride bırakması gerekmektedir. Bunu da müşterilere duygusal fayda sağlayarak ve onlar için vazgeçilmez olarak gerçekleştirebilirler. Bu nedenle günümüzde marka aşkının ve sadakatinin önemi artmıştır. Sadık ve markaya aşık müşteriler her fırsatta markadan memnuniyetini dile getirerek duygu ve düşüncelerini çevresindeki kişilerle paylaşacaktır. Şirketlerin bu durumu göz önünde bulundurması rakiplerini geride bırakarak bu sektörde üstünlük sağlamasına yardımcı olacaktır (Halitoğulları, 2018: 2). Bu çerçevede araştırmada THY müşterilerinin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Aşkı

Aşk, hayatımız boyunca sık sık duyduğumuz bir kavramdır. Son zamanlarda, ürün ve markalarla kurulan yoğun bağlar ve hissedilen hisler aşk kavramıyla ifade edilmiştir (Unal ve Aydın, 2013: 77). Bu nedenle hem pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler tüketicilerin markalara karşı duydukları “aşk” üzerine araştırmalara başlamışlardır. Bunun özellikle

profesyoneller arasında yaygınlaşmasında Kevin Robert'in "Lovemarks" kitabı belirleyici bir rol üstlenmiştir (Özyer, 2015: 8).

Marka ve pazarlama dünyası tüketici kazanmak ve tüketicileri elinde tutmak için markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmalarını savunmaktadır. Çünkü insan ilişkilerindeki boşluk artık markalar ile doldurulmaktadır. Günümüzde markalar iletişimlerine ürün özellikleri ve kalitesinden çok tüketiciye markanın ne gibi duygular hissettirdiğini vurgulamaktadır (Batu, 2015: 353). Tüketiciler markalarına aşk duygusuyla bağlı ise markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satın alma niyetleri artar. Ayrıca markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005: 88).

Yapılan çalışmalar tüketici marka ilişkilerinin basit bir beğeniden çok daha fazla olduğunu göstermiştir. Tüketiciler bir markayla ilgili aşka benzeyen hisler yaşayabilirler. Tüketiciler duygusal olarak bir markaya bağlı olurlar ve aşk kavramını kullanarak bir markayla ilgili hislerini tanımlarlar. Marka aşkı kavramı üzerine birçok çalışma yapılmış ve farklı araştırmacılar arasında marka aşkı tanımları farklılaşmıştır. Marka aşkı üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Shimp ve Madden (1988)'in çalışmasıdır. Shimp ve Madden'e (1988: 163) göre, marka aşkı "bir kişi ve bir nesne arasındaki ilişkidir". Fournier'a (1998) göre tüketicinin markayla olan ilişkilerinin temel unsurlarından biri aşktır. Carroll ve Ahuvia'ya (2006: 81) göre, marka aşkı "tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılığın derecesidir". Sternberg'e (1986:119) göre aşk; sırdaşlık, tutku ve bağlılık öğelerinden oluşan bir kavramdır. Bu üç öğe, bir üçgenin üç açısındaki her bir noktaya denk gelmektedir. Bundan dolayı, "Üçgen Aşk Teorisi" olarak adlandırılmıştır.

### **Marka Sadakati**

Sadakat kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirdiğinden dolayı önemli bir kavramdır ve bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Marka sadakati tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin tercihlerini çeşitli şekillerde oluşturması aşamasında, bağlılık oluşturdukları markaya yönelmeleri, üretici firmaların önemle istedikleri bir durumdur (Demir, 2015: 25).

Marka sadakatini, tüketicilerin rakip markalar içerisinde deneyim sahibi olarak belli bir süre sonra tek bir markayı tercih etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka sadakati oluşan tüketicilerde, gelecekte de o markayı satın alma isteği oluşmaktadır (Uzunkaya, 2016: 60). Marka sadakati, tüketicinin duygusal deneyimini ortaya çıkaran markanın gücüdür. Marka sadakati tüketici ve marka arasındaki ilişkidir. Müşterilerin marka tecrübelerinden oluşmaktadır (Upamannyu vd., 2015: 22). Başka bir deyişle, markayla ilgili tecrübeye sahip olmanın bir sonucu olarak tüketicilerin bir markaya duygusal tepkisi olarak tanımlanabilir.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth marketing) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde kısa süre içerisinde popüler olmuş ve pazarlama bölümünde bulunan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha çok üzerinde durdukları bir kavram özelliğine sahiptir (Çukur, 2013: 37). Türkçe'de ağızdan ağıza, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, kulaktan kulağa, dilden dile gibi karşılıkları olan bir kavram karışıklığına neden olsa da WOMM söylenince artık Word of Mouth Marketing anlaşılmaktadır (Kaya, 2009: 343).

Ağızdan ağıza pazarlamayı (AAP) inceleyen ilk araştırmacılarından biri olan Arndt, AAP'yi "bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir

şekilde yapılan sözlü iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Arnt, 1967: 189). Çaylak ve Tolon AAP’yi, “kişiler arası gerçekleşen iletişim sürecinde aktarılan bilgi, paylaşılan deneyim, olumlu ya da olumsuz fikirlerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli bir şekilde yönetilen bir pazarlama tekniğidir” şeklinde ifade etmişlerdir (Çaylak ve Tolon, 2013: 5).

AAP’nin öneminin giderek artmasının sebebi; tüketicilerin artık birbirleriyle daha çok irtibat halinde olmasıdır. Tüketiciler sürekli günlük hayatta edindikleri deneyimleri birbirlerine anlatmaktadır. Ayrıca günümüzde internet sayesinde tavsiye almak ve vermek daha da kolaylaşmıştır. AAP, internet sayesinde tüketicilerin sadece tanıdıkları kişilerle değil aynı zamanda yabancı kişilerle de iletişim kurmasını ve aynı zamanda istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlamıştır (Ezzatırad, 2014: 7).

AAP faaliyetleri özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için oldukça önem teşkil etmektedir. Bunun nedeni ise hizmete yönelik beklentilerin somut üründen beklenen yararlar kadar net ve kesin olmamasıdır. Özellikle bireylerin kültürel durumları, geçmiş yaşantıları, çevresindeki kişiler, yakınları, onların bir hizmetin kalitesine yönelik farklı yargılara sahip olmasını sağlayabilir. Bu nedenle bireyler özellikle benzer koşullarda yaşadıkları, benzer kültürel özelliklere sahip oldukları çevresindeki kişilerin görüşlerinden etkilenmektedirler (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

### **Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi**

Literatürde marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna yönelik birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Unal ve Aydın, 2013; Yadollahi, 2016; Nalbant, 2017). İnsanlarda belirli bir markaya ilişkin duygusal bir ilişki hissiyatı oluşursa, bu hissiyatın müşterilerin satın alma eyleminden sonraki süreçlerinde olumlu bir tesir yaratacağı düşünülmektedir. Bu hissiyatın özellikle müşterilerin marka sadakatinde etkisini arttıracığı ve bu insanların o markaya yönelik sadakatlerinin diğer müşterilere kıyasla daha yüksek düzeyde olacağı düşünülmektedir (Roy vd., 2013: 329). Buradan hareketle, marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H1:** Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

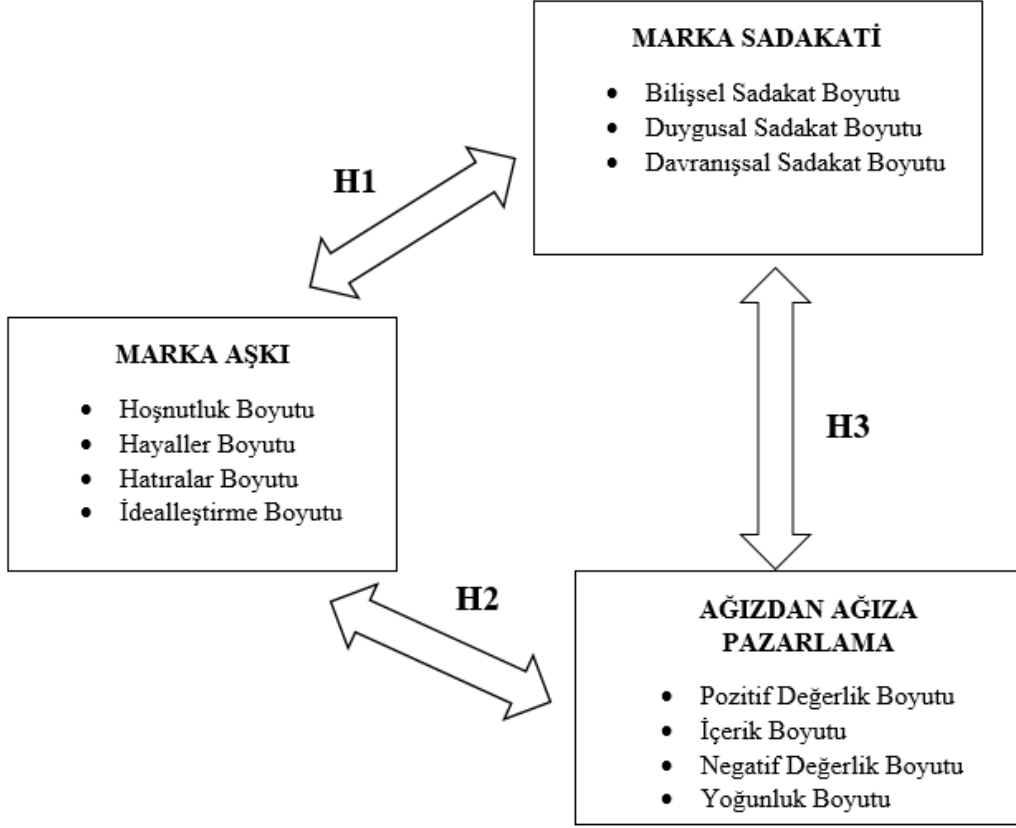
Literatürde marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair çalışmalara da rastlanılmaktadır (Ismail ve Spinelli, 2012; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Yadollahi, 2016). Müşteriler memnun kaldığı ya da kalmadığı markaya ilişkin fikirlerini çevresindeki kişilerle paylaşarak onların da bu duyguyu yaşamalarını istemektedir (Özyer, 2015: 2). Buradan hareketle müşterilerde marka aşkı oluşmuşsa sevdiği markayı çevresindeki kişilerle paylaşma isteği doğabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H2:** Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Müşterilerin belirli bir markayı sıklıkla satın alma eyleminden sonra marka sadakati oluşmaktadır. Belirli bir markaya sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama eyleminde bulunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki olacağı varsayılmaktadır. Niyomsart ve Khamwon (2016) da çalışmasında marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H3:** Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini incelemeye yönelik oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı kapsamında evrenini, Avcılar Turizm seyahat acentasına uçak bileti almak için gelen THY müşterileri oluşturmaktadır. Avcılar Turizm seyahat acentasının seçilme nedeni acentanın yoğun olarak THY uçak bileti satışını gerçekleştirmesidir. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir ve çalışma için hazırlanan anket formunu doldurmayı kabul eden 420 müşteriden oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen 420 THY müşterisine yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplam anketten 43 tanesi boş bırakma, eksik doldurma ve tüm ifadelere aynı yanıtı verme gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 377 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geri dönüş oranı %89,76'dır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için üç ölçme aracı kullanılmıştır. Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı algılarını ölçmek amacıyla Albert vd., (2008) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği olarak; Back ve Parks (2003) tarafından geliştirilen ölçek esas alınmıştır. Türk Hava Yolları müşterilerinin AAP algılarını ölçmek amacıyla Goyette vd., (2010) tarafından geliştirilen AAP ölçeği kullanılmıştır. Her üç ölçek de İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve bu noktada uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin üçü de 5'li Likert

tipinde hazırlanmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum). Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan Türk hava yolları müşterilerinin demografik özellikleri ve havayolu tercihleri ile ilgili genel sorular yer almıştır. İkinci bölümde marka aşkı, marka sadakati ve AAP'ye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonrasında marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

THY markasını kullanan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları) Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** THY Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Erkek	187	49,6
	Kadın	190	50,4
	<b>Toplam</b>	377	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	85	22,5
	25-34 yaş arası	105	27,9
	35-44 yaş arası	95	25,2
	45 yaş ve üzeri	92	24,4
	<b>Toplam</b>	377	100,0
Medeni Durum	Evli	189	50,1
	Bekar	188	49,9
	<b>Toplam</b>	377	100,0
Eğitim	İlköğretim	54	14,3
	Lise	96	25,5
	Önlisans	33	8,8
	Lisans	161	42,7
	Yüksek Lisans	27	7,2
	Doktora	6	1,6
	<b>Toplam</b>	377	100,0
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	90	23,9
	1604-3000 TL arası	122	32,4
	3001-4500 TL arası	93	24,7
	4501 TL ve üzeri	72	19,1
	<b>Toplam</b>	377	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin %50,4’ünün kadınlardan, %49,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında; %27,9’unun 25-34 yaş arası, %25,2’sinin 35-44 yaş arası, %24,4’ünün 45 yaş ve üstü ve %22,5’inin 18-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerine İlişkin Bulgular

THY Müşterilerinin Havayolu Tercih Ederken Tavsiye Alıp Almadığı Durumuna İlişkin Dağılımları	N	%
Evet	141	37,4
Hayır	8	2,1
Kararsız kaldığımda	156	41,4
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda	72	19,1
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>
THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Kimlerden Tavsiye Aldıkları Durumuna İlişkin Dağılımları	N	%
Anne-baba	23	6,1
Arkadaş	132	35,0
Eş	65	17,2
İnternet	145	38,5
Akraba	5	1,3
Komşu	7	1,9
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>
THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Markanın Etkili Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılımları	N	%
Evet	277	73,5
Kısmen	82	21,8
Hayır	18	4,8
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>
THY Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/ Seyahatlerde En Sık Kullandıkları Havayolu Şirketlerine İlişkin Dağılımları	N	%
Türk Hava Yolları	275	72,9
Pegasus	42	11,1
Atlasglobal	28	7,4
Onur Air	16	4,2
Anadolu Jet	16	4,2
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>
THY Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/Seyahatlerin Amacına İlişkin Dağılımları	N	%
Tatil	89	23,6
İş	105	27,9
Sağlık	17	4,5
Eğitim	67	17,8
Arkadaş/Akraba ziyareti	99	26,3
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>



Anketi cevaplayan müşterilerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %50,1'inin evli, %49,9'unun ise bekar olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %42,7'sinin lisans, %25,5'inin lise, %14,3'ünün ilköğretim, %8,8'inin ön lisans, %7,2'sinin yüksek lisans ve %1,6'sının doktora olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında; %32,4'ünün 1604- 3000TL, %24,7'sinin 3001-4500TL, %23,9'unun 1603TL ve altı, %19,1'inin 4501TL ve üzeri seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, müşterilerin %37,4'ü havayolu tercih ederken başkalarından tavsiye aldıklarını belirtmiştir. %2,1'i ise tavsiye almadıklarını belirtmiştir. Müşterilerden %41,4'ü sadece kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verirken, %19,1'i ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiye aldıklarını belirtmiştir. THY müşterilerine havayolu tercihlerinde kimlerden tavsiye aldıklarına dair soru yöneltilmiştir. Müşterilerin %38,5'i internet, %35'i arkadaş, %17,2'si eş, %6,1'i anne-baba, %1,9'u komşu ve %1,3'ü akrabadan tavsiye aldıklarını ifade etmiştir. Müşterilere havayolu tercihlerinde markanın etkili olup olmadığına dair soru yöneltilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, %73,5'i evet, %21,8'i kısmen, %4,8'i hayır seçeneklerini işaretlemiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılan müşteriler en sık %72,9 ile Türk Hava Yolları'nı kullanmakta ve onu %11,1 ile Pegasus havayolu takip etmektedir. %7,4 Atlasglobal, %4,2 Onur Air ve %4,2 Anadolu Jet şirketini kullanmaktadır. Müşterilere son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirdikleri seyahat/seyahatlerin amacının ağırlıklı olarak ne olduğuna dair soru yöneltilmiştir. Müşterilerin %27,9'unun iş, %26,3'ünün arkadaş/akraba ziyareti, %23,6'sının tatil, %17,8'inin eğitim ve %4,5'inin sağlık seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

**Tablo 3.** THY Müşterilerinin En Sık Kullandıkları Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları

	N	%
Bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak	272	24,0
Uçuş esnasındaki hizmetler	249	22,0
Ödenen paranın karşılığını vermesi	246	21,8
En düşük ücreti sunması	87	7,7
En uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması	124	11,0
Mevcut tek uçuş olması	39	3,4
Havayolunun imajı	59	5,2
Seyahat acentası tarafından tavsiye edilmesi	53	4,7
Şirketin, seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi	2	0,2
<b>Toplam</b>	<b>1131</b>	<b>100,0</b>

Müşterilerden en sık kullanılan havayolu firmasını tercih etme nedenleri arasında en önemli üç sebebi belirtmeleri istenmiş ve her ifade ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, en sık kullanılan havayolu firmasını tercih nedenlerinden ilk sırayı %24,0 oranı ile "bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak" seçeneği almaktadır. Daha sonra sırasıyla %22,0'ı "uçuş esnasındaki hizmetler", %21,8'i "ödenen paranın karşılığını vermesi", %11,0'ı "en uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması", %7,7'si "en düşük ücreti sunması", %5,2'si "havayolunun imajı", %4,7'si "seyahat acentası tarafından tavsiye edilmesi" %3,4'ü "mevcut tek uçuş olması", %0,2'si "şirketin, seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi" nedeniyle havayolu firmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin KMO değeri,  $p = 0,000$  anlamlılık düzeyinde 0,905 olarak, marka sadakati ölçeğinin KMO değeri,  $p = 0,000$  anlamlılık düzeyinde 0,900 olarak ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin KMO değeri,  $p = 0,000$  anlamlılık düzeyinde 0,922 belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ölçeklerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Hoşnutsuluk	1)THY ile uçuş yapmak özeldir.	0,894	50,584	0,951
	5) THY ile uçuş yapmak beni hep mutlu eder.	0,893		
	7) THY ile rahat bir ilişki kurabilirim.	0,889		
	4) THY ile uçuş yapmaktan zevk alırım.	0,874		
	2) THY ile uçuş yapmak benzersizdir.	0,862		
	6) THY ile sıcak bir ilişki kurabilirim.	0,862		
	14) Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY'yi kullanıyorum.	0,799		
	13) THY markasının bana yıllarca eşlik edeceğini düşünüyorum.	0,796		
	3) THY markasından uçak bileti almaktan zevk alırım.	0,786		
	15) Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY markasını değiştirmedim.	0,662		
Hayaller	19) THY ile uçuş yapmanın uzun zamandır hayalini kuruyorum.	0,904	15,957	0,939
	21) THY ile uçuş yapmayı hayal ediyorum.	0,904		
	20)THY ile uçuş yapmak benim için bir çocukluk hayalidir.	0,838		
Hatıralar	17) THY markası bana geçmişteki (çocukluk, ergenlik, vs.) anılarımı hatırlatıyor.	0,835	7,620	0,897
	18) THY markasını hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	0,810		
	16) THY markası bana önemli birini hatırlatıyor.	0,785		
İdealleştirme	11)THY markası benim için yücedir.	0,867	5,842	0,684
	10) Benim için THY markasıyla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	0,831		
TOPLAM			80,003	

Tablo 4'te görüldüğü üzere, marka aşkı ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi 21 ifade üzerinde uygulanmıştır. Fakat döndürme sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 3 ifade elenmiştir. Bu maddeler "THY markasını duygusal olarak kendime yakın hissediyorum", "THY markasına hayatımda çok değer veririm" ve "THY

markası benim için idealdir” ifadeleridir. Böylece, geriye kalan 18 ifade tekrardan faktör analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen ifadeler dört faktörde toplanmıştır ve bu faktörler toplam varyansın %80,003’ünü açıklamaktadır. Bu faktörler, “Hoşnutluk”, “Hayaller”, “Hatıralar” ve “İdealleştirme” olarak adlandırılmıştır. Marka aşkı ölçeğinin “Hoşnutluk”, “Hatıralar” ve “Hayaller” faktörlerinin güvenilirlik katsayısının 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Bilişsel Sadakat	44) THY markası ile uçuş yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	0,881	77,399	0,924
	43) THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum.	0,873		
	45) THY markasını diğer havayolu markalarından daha fazla seviyorum.	0,772		
Duygusal Sadakat	41) Hiçbir havayolu markası THY markasından daha iyi bir hizmet sunmaz.	0,863	8,148	0,964
	42) THY'nin diğer havayolu markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	0,766		
	40) Diğer markalar ile karşılaştırdığımda THY bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.	0,626		
Davranışsal Sadakat	46) Diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım.	0,878	6,304	0,895
	48) Havayolu seçenekleri arasında THY markası, ilk satın alma tercihimdir.	0,764		
TOPLAM			91,851	

Tablo 5’te görüldüğü üzere, marka sadakatine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi toplamda 9 ifade üzerinde uygulanmıştır. Döndürme işlemi sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 1 ifade elenmiştir. Bu ifade “THY markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum” ifadesidir. Böylelikle, geriye kalan 8 madde tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 8 ifadenin üç faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %91,851’inin açıkladığı görülmüştür. Bu faktörler; “Bilişsel Sadakat”, “Duygusal Sadakat” ve “Davranışsal Sadakat” olarak adlandırılmıştır. Faktörleri oluşturan ifadelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile faktörlerin her birine güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ayrıca tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısının 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Pozitif Değerlik	29) THY hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,858	62,820	0,967
	26) THY'nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	0,824		
	28) İnsanlara THY'den uçak bileti satın almasını öneririm.	0,823		
	30) THY hakkında güzel şeyler anlatırım.	0,785		
	25) THY'yi başkalarına tavsiye ederim.	0,768		
	27) THY'nin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,747		
İçerik	36) THY markasının hizmet kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,812	10,941	0,914
	34) THY uçak biletlerinin fiyatları hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,807		
	37) THY uçak biletlerinin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.	0,768		
	35) THY markasına ait hizmet çeşitliliği hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,757		
	38) THY uçak biletlerinin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.	0,731		
	39) THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	0,602		
Negatif Değerlik	32) Başkalarına THY markasını kötüleyen şeyler anlatırım.	0,972	6,846	0,984
	31) THY hakkında kötü şeyler anlatırım.	0,969		
Yoğunluk	22) İnternet hizmeti sunan diğer havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	0,778	4,204	0,913
	23) Diğer tüm havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	0,731		
TOPLAM			84,811	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, AAP ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi toplamda 18 ifade üzerinde uygulanmıştır. Döndürme işleminden sonra aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen 2 ifade elenmiştir. Bu ifadeler "THY'nin web sitesinin işlemleri ve güvenliği hakkında başkalarıyla konuşurum" ve "THY'den çok kişiye bahsettim" ifadeleridir. Böylelikle, geriye kalan 16 ifade tekrardan faktör analizine tabi tutulmuştur. 16 ifade dört faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %84,811'ini açıkladığı görülmüştür. Bu faktörler; "Pozitif Değerlik", "İçerik", "Negatif Değerlik" ve "Yoğunluk" olarak

adlandırılmıştır. Ayrıca toplam varyansın %62,820'sini pozitif değerlik; %10,941'ini içerik; %6,846'sını negatif değerlik ve %4,204'ünü yoğunluk oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin tüm faktörlerinin güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

### **Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve alt faktörleri, marka sadakati ve alt faktörleri, AAP ve alt faktörlerine ilişkin algılamaları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve böylelikle korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde; marka aşkı ve marka sadakati arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,772$ ;  $p<0,01$ ). Bu doğrultuda, "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır." şeklindeki H1 desteklenmiştir.

Marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,751$ ;  $p<0,01$ ). Korelasyon analizi sonucuna göre, "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır" şeklindeki H2 desteklenmiştir.

Marka Sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,828$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre; "Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır." şeklindeki H3 desteklenmiştir.

**Tablo 7.** Marka Aşkı, Marka Sadakati ve AAP Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>MARKA AŞKI (1)</b>	1													
Hoşnutluk Boyutu (2)	0,848**	1												
Hayaller Boyutu (3)	0,731**	0,367**	1											
Hatıralar Boyutu (4)	0,807**	0,535**	0,589**	1										
İdealleştirme Boyutu (5)	0,422**	0,154**	0,319**	0,226**	1									
<b>MARKA SADAKATI (6)</b>	<b>0,772**</b>	0,860**	0,361**	0,531**	0,178**	1								
Bilişsel Sadakat Boyutu (7)	0,719**	0,772**	0,354**	0,532**	0,165**	0,934**	1							
Duygusal Sadakat Boyutu (8)	0,693**	0,820**	0,311**	0,418**	0,127*	0,910**	0,804**	1						
Davranışsal Sadakat Boyutu (9)	0,711**	0,781**	0,323**	0,500**	0,193*	0,907**	0,755**	0,726**	1					
<b>AAP (10)</b>	<b>0,751**</b>	0,844**	0,368**	0,518**	0,117*	<b>0,828**</b>	0,800**	0,795**	0,689**	1				
Pozitif Değerlik Boyutu (11)	0,720**	0,834**	0,332**	0,453*	0,140**	0,805**	0,767**	0,781**	0,675**	0,928**	1			
İçerik Boyutu (12)	0,690**	0,751**	0,361**	0,500**	0,107*	0,736**	0,714**	0,729**	0,591**	0,919**	0,778**	1		
Negatif Değerlik Boyutu (13)	0,214**	0,277**	0,085	0,150**	0,055	0,253**	0,236**	0,247**	0,215**	0,484**	0,314**	0,331**	1	
Yoğunluk Boyutu (14)	0,702**	0,756**	0,354**	0,523**	0,129*	0,791**	0,787**	0,691**	0,693**	0,822**	0,762**	0,669**	0,247**	1

\*\*0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

\*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, en fazla tercih edilen havayolu markası olması ve müşterilerde aşk yarattığı düşünülerek, THY markası tercih edilmiştir. THY markası müşteriler için sadece bir havayolu firması değil, Türkiye'nin bayrak taşıyan firması olmasından dolayı müşterilerin gözünde başka bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de her yıla özel hazırladığı reklam filmleri ile müşterilerin ilgisini çekmiş ve onlar için vazgeçilmez olmaya çalışmıştır.

Çalışmanın amacı marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda alanyazın taraması yapılmış ve ilgili alanyazın bölümü oluşturulmuştur. Ardından İstanbul ili sınırı içerisinde yer alan Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen Türk Hava Yolları müşterilerine yüz yüze anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analizlerin bulguları ışığında değerlendirmeler yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

THY müşterilerin havayolu tercihlerinde çoğunluğu tavsiye aldıklarını ve özellikle kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verdiklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle THY müşterilerinin tavsiyelere önem verdiği ve tavsiyelerin havayolu tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca havayolu tercihi konusunda internetin ve arkadaş tavsiyelerinin daha etkili olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır. THY müşterilerin son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş oldukları seyahat/seyahatlerin sırasıyla iş, arkadaş/akraba ziyareti, tatil, eğitim ve sağlık amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En sık kullanılan havayolu firmasının tercih edilmesindeki en önemli üç sebep; havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak, uçuş esnasındaki hizmetler ve ödenen paranın karşılığını vermesidir. En düşük ücreti sunması verilen cevapların en düşük kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşteriler için önemli olanın hizmet olduğu söylenebilir.

Araştırmada korelasyon analizi kullanılarak, marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka aşkı ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde marka sadakati oluşumunun da yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriler açısından marka aşkı, beraberinde marka sadakatini de getirmektedir. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) ve Meisenzahl (2017) da marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde THY hakkındaki fikirlerini başkalarıyla paylaşma isteğine yol açtığını göstermektedir. THY markasına duyulan aşk, müşterilerin markayı tavsiye etme oranını da arttırmaktadır. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiden yola çıkarak benzer sonuçlar elde etmişlerdir. En yüksek ilişki ise marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşılan bir bilgi insanlarda güven duygusunu ortaya çıkarır. Bir müşterinin başka bir müşterinin kullandığı, tanıdığı bir markayı satın alması, o markaya bağlanmasını daha fazla kolaylaştırabilir. Li (2013), Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda THY firmasına, diğer havayolu firmalarına ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bu çalışmada marka aşkı, marka sadakati ve AAP arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla markalarına aşık, markalarına sadık ve markalar hakkındaki fikirlerini çevresindeki insanlarla paylaşan müşterilere

sahip olmak isteyen havayolu firmaları müşterilerinin markaya ilişkin beklentilerini öğrenmeli ve faaliyetlerini de buna göre düzenlemelidir.

- Marka aşkı, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi temellendirme açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla marka aşkı, müşterilerin duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek ve yoğun rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek açısından önemlidir. Bu nedenle havayolu firmaları müşterilerle duygusal bağ kurmaya çalışmalı ve ilerleyen zamanlarda markalarına aşık tüketici kitlesini oluşturmalıdır.
- Müşterileriyle aşk ilişkisi kurmak isteyen havayolu firmalarının müşterileriyle aralarında güçlü bir bağ kurmaları da gerekmektedir. Bu bağ, müşterilerinin geçmiş yaşantıları sayesinde olabileceği gibi, kültür veya sosyal konularıyla da ilgili olabilir. Bu noktada havayolu firmaları müşterilerin geçmişlerinden bir parça bulabilecekleri, kendilerini yakın hissedebilecekleri ürünler ve hizmetler üretebilirler.
- Müşteriler ile olan etkileşimin sıklığı da müşterilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Dolayısıyla, müşterilerinde marka aşkı oluşturmak isteyen havayolu firmaları, onlarla sürekli iletişim içerisinde olmalıdır. Bu noktada işletmeler, müşterilerin doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi önemli günlerini kutlayabilirler. Bunun yanı sıra, belirli zamanlarda müşterilerine e-posta, Facebook, Instagram gibi internet ve sosyal medya aracılığıyla ulaşarak, markaları hakkında çıkan haberleri ve markalarıyla ilgili yenilikleri paylaşabilirler.
- İşletmeler, gerçekleştirdikleri reklam stratejilerinde de müşteri odaklılığa önem vermelidirler. Örneğin, Pang vd., (2009: 616)'ne göre, hizmet markalarında, gerçekçi reklamlara kıyasla duygusal reklamlar, marka aşkını daha çok etkilemektedir. Dolayısıyla, marka aşkı yaratmak isteyen havayolu firmaları duygusal içerikli reklamlara başvurabilirler.
- Günümüzde hemen hemen her havayolu şirketinin yolcu sadakat programı vardır. THY firmasının sadakat programı Miles & Smiles programıdır. Bu program müşterilere çeşitli (ödül bilet, kabin yükseltme, ekstra bagaj hakkı, rezervasyon önceliği) avantajlar sunmaktadır. Müşteriler bu avantajlardan haberdar oldukları anda daha sadık müşteriye dönüşebilirler. Hatta THY firması onlar için vazgeçilmez olabilir. Bu açıdan sadakat programları müşteriye elde tutmak amacıyla büyük önem arz etmektedir. Fakat, kimi programlar yeterince tanıtilmediği veya avantajları iyi anlatılmadığı için üyeler tarafından takip edilmemektedir. Havayolu firmalarının müşterilerine bu avantajları iyi bir şekilde anlatması sadakatin artmasında etkili olabilir.
- Marka sadakati oluşturmada etkili olabilecek başka bir husus, sosyal sorumluluk projelerine verilen önemdir. Müşteriler tercihlerini yaparken duygusal ve sosyal çağrışımları ön planda tutmaktadır. Bu nedenle marka sadakati oluşturulurken müşterilerin duygularına hitap eden projelerde yer almak oldukça önemlidir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan havayolu firmaları müşteriler ile duygusal olarak bağ kurabilirler ki bu bağ ileride marka aşkına da dönüşebilir.
- Günümüz koşullarında reklamın eskisi kadar etkili olmadığı bilinmekte ve maddi anlamda işletmelere büyük yük getirdiği bilinmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama daha ekonomik ve müşterileri ikna etme konusunda daha güçlü bir stratejidir. Ağızdan ağıza yayılan bilgiyle beraber tüketici daha hızlı karar vermekte ve markaya olan güveni daha fazla artmaktadır. Başkasının tatmin olmuşluğu, tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayla marka hakkında artan olumlu düşünceler, havayolu firmalarına rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden havayolu firmalarının ağızdan ağıza pazarlama araçlarına yönelmesi gerekmektedir.



- Çalışma kapsamında marka aşkı, marka sadakati ve AAP ilişkisi ölçülmüş, diğer ilişkilere yer verilmemiştir. Gelecek çalışmalarda sadakatin ve AAP'nin yanı sıra algılan kalite, marka hoşlantısı, marka imajı, marka güveni ve tatmin gibi kavramlarla ilişkisi de ele alınabilir. Bu çalışma sadece THY yolcuları üzerinde yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda araştırmalar, diğer havayolu firmalarının müşterileri üzerinde de yürütülebilir ve ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca marka aşkı konusunda turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri gibi diğer turizm işletmeleri üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Albert, N., Dwight, M. and Pierre, V. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, 36, 300-307.

Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95- 108.

Back, K. J. and Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Bolat, O. İ. (1998). *Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.

Çelikkol, E. S., Tekin, V. N., Uçkun, C. G. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.

Çukur, S. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DHMİ, (2018), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx> [Erişim Tarihi: 18.10.2018].

Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ismail, A. R. and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!* (IV. Dijital Baskı). İstanbul.
- Li, S. C. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan, *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 74-85.
- Meisenzahl, J. (2017). *Correlation of Brand Experience and Brand Love Using the Example of FlixBus*, Master Thesis, Business Administration, Seinajok University of Applied Sciences.
- Nalbant, M. (2017). *Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkı Kavramı ve Starbucks Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Niyomsart, S. and Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pang, J., Keh, H. T. and Peng, S. (2009). Effects of Advertising Strategy on Consumer Brand Relationships: A Brand Love Perspective, *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment to Brands, *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308
- Roy, S. K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Saldıraner, N. (2016). *Türkiye'deki Hava Yolu Taşıyıcılarının Rekabet Stratejileri: Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcıları İçin Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Türk Hava Kurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SHGM, (2018), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> [Erişim Tarihi: 18.10.2018].
- Shimp, T. A. and Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

TOBB Sektör Raporu (2017). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu*, TOBB Yayın No: 2018/314.

Tuncel, A., Özkul, E. ve Güngör, A. (2016). Havayolu Yolcu Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemelerin Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7-13, 584- 613.

Unal, S. and Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. and Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, *International Journal of Applied Science- Research and Review*, 2(1), 020-033.

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

Yadollahi, A. (2016). The Relationship between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran, *Research Journal of Management Reviews*, 2(5), 308-312.