

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİ: THY ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayriye HALİTOĞULLARI

Balıkesir, 2018

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİ: THY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayriye HALİTOĞULLARI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Balıkesir, 2018

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501013 numaralı Hayriye HALİTOĞULLARI'nın hazırladığı "Marka Aşkı, Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.11.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza: 

Üye (Danışman)

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

İmza: 


Üye

Dr. Öğr. Üyesi Neşe AYDIN

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

.15.7.2018


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte havayolu ulaşım sektöründe ciddi anlamda gelişmeler sağlanmış, daha uzun mesafeler gidebilen ve daha az yakıt tüketen uçaklar geliştirilmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda havayolu ulaşım sektörü yüksek talep gören bir sektöre dönüşmüş, günümüze kadar sürekli ilerleme göstermiş ve turizmin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Havayolu ulaşımındaki ilerlemeler birçok havayolu şirketlerinin kurulmasına olanak sağlamış ve diğer ulaşım türleri arasında öncelikli tercih edilen ulaşım haline gelmiştir. 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 sadakatının 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.

Gerekli alanyazın çalışmalarının incelenmesinden sonra konuya ilişkin yapılan çalışmaların az sayıda olmasından dolayı, bu çalışmanın havacılık ve turizm sektörüne önemli fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmamın her aşamasında kıymetli olan zamanını bana ayırmaktan çekinmeyen, her zaman engin bilgisiyle beni yönlendiren, güler yüzlülüğüyle içimi ısıtan ve desteğini bir an olsun benden esirgemeyen canım danışman hocam Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e, teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim süresince değerli görüşleriyle her an yanımda olduğunu hissettiren değerli hocalarım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Banu YILDIZ'a çok teşekkür ederim.

Bana bu çalışmanın anket kısmında yardımcı olan Avcılar Turizm'e, seyahat acentacılığı mesleğinin pratik kısmını öğreten ve sevdiren değerli iş arkadaşım İbrahim KEBENÇ'e ve çalışmama rağmen tezimin bitmesi için bana elinden

geldiğince yardım eden, her zaman baba Őfkatiyle yaklaşan değerli patronum Muhammet FALAY'a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın istatistiksel aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen, eksiklerimi tamamlamaya çalıŐan ve yoğunluğuna rağmen sorduğum tüm sorulara bıkmadan cevap veren değerli arkadaşım İbrahim Halil KAZOğLU'na teŐekkürü bir borç bilirim.

Tez çalıŐmam süresince her karamsarlıđa dűŐtüđümde olumlu dűŐünceleriyle beni aydınlıđa çıkaran deđerli arkadaşlarım Damla KÜTÜK'e, Hümeyra Hilal YILMAZ'a, Olcay GÜDEK'e, Arif YAZICI'ya ve Özge YILMAZ'a teŐekkür ederim.

Tez çalıŐmam süresince yeteri kadar zaman ayıramadığım halde sabır ve anlayıŐını benden esirgemeyen, varlığıyla dűnyamı güzelleŐtiren ve beni mutlu etmek için elinden gelenin fazlasını yapan değerlim İzzet DUMAN'a çok teŐekkür ederim. Hayatımda olduğun için sonsuz teŐekkürler.

Son olarak beni bu günlere dualarıyla getiren, kol açıp kanat geren, ömrünü beni iyi yerlere getirebilmek için adamıŐ, hakkını asla ödeyemeyeceğim sevgili annem Besra HALİTOğULLARI'na çok teşekkür ederim. Bu çalıŐmayı hazırlarken esirgediğim zaman için kız kardeŐim Zeynep ARGUN ve erkek kardeŐim Ferdi HALİTOğULLARI'ndan özür diliyorum. Sizleri çok seviyorum.

Balıkesir, 2018

Hayriye HALİTOğULLARI

ÖZET

MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İLİŞKİSİ: THY ÖRNEĞİ

HALİTOĞULLARI, Hayriye

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2018, 119 Sayfa

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 nedenle günümüzde işletmeler açısından marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra THY müşterilerine anket çalışması uygulanmıştır. Böylece müşterilerin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için tanımlayıcı istatistikler, t testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

377 THY müşterisinin katıldığı çalışma sonucunda, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla duygusal sadakat yaşadığı görülmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu 4501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip müşterilerin diğer gelir düzeyine sahip müşterilerden daha fazla aşk ve sadakat eğiliminde olduklarıdır. Ayrıca marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

THE RELATION OF BRAND LOVE, BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH: THE CASE OF TURKISH AIRLINES

HALİTOĞULLARI, Hayriye

Master Thesis, Department of Tourism Management,

Adviser: Assistant Professor Doctor Nuray TETİK DİNÇ

2018, 119 Pages

The air transport sector is an integral part of tourism. With the advent of legal amendments as of 2003, 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 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 the 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 feeling. Consequently, the importance of brand love, brand loyalty and word of mouth marketing has increased day by day by businesses.

The purpose of this study is to determine the relationship between brand love, brand loyalty and word of mouth marketing. In order to reach this purpose, a questionnaire form that was created after the related literature review had been completed was used to identify the views of the Turkish airlines customers. Thus, it has been tried to determine the opinions of the customers regarding brand love, brand loyalty and word of mouth marketing concepts.

As a result of this study conducted with 377 Turkish Airlines customers, it seems that women have more emotional loyalty than men. Another result of the study is that customers with income levels of 4501 TL and above tend to be more love and loyal than other income levels. There is also a high level and a positive direction relationship between brand love, brand loyalty and word of mouth marketing .

Key Words: Tourism, Brand, Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth, Turkish Airlines

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. MARKA VE MARKA AŞKI	5
2.1.1. Marka Kavramı	5
2.1.2. Markanın Tanımı.....	6
2.1.3. Markanın Önemi	7
2.1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	7
2.1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	8
2.1.3.3. Markanın Toplum Açısından Önemi	8
2.1.4. Marka Aşkı Kavramı.....	9
2.1.5. Marka Aşkı Profilleri.....	10
2.1.6. Marka Aşkının Öncülleri.....	11
2.1.7. Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar	14
2.2. MARKA SADAKATI	16
2.2.1. Marka Sadakati Kavramı.....	16
2.2.2. Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	18
2.2.2.1. Marka Güveni	18
2.2.2.2. Marka Bilinirliği	19
2.2.2.3. Marka İmajı.....	20
2.2.2.4. Algılanan Kalite	20

2.2.2.5. Algılanan Değer	21
2.2.2.6. Algılanan Risk	22
2.2.2.7. Promosyon	23
2.2.2.8. Fiyat	24
2.2.2.9. Yenilikler	24
2.2.3. Marka Sadakatinin Aşamaları	25
2.2.4. Satın Alma Sıralaması Açısından Marka Sadakatinin Dereceleri	26
2.2.5. Marka Sadakatine Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar	27
2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA .	30
2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi	30
2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Süreçleri	31
2.3.2.1. Kaynak	32
2.3.2.2. Kodlama	36
2.3.2.3. İletişim Kanalı	36
2.3.2.4. Kod Açma	36
2.3.2.5. Alıcı/Hedef	37
2.3.2.6. Geri Bildirim	37
2.3.2.7. Gürültü	38
2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	38
2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	39
2.3.5. Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	40
2.3.5.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	40
2.3.5.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	41
2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	43
2.3.6.1. Viral Pazarlama	43
2.3.6.2. Buzz Pazarlama	44
2.3.6.3. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama	46
2.3.6.4. Marka Blogları	47
2.3.6.5. Tavsiye Programları	47
2.3.6.6. Topluluk Pazarlaması	48
2.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar	48
3. YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	60
3.4. Veri Toplama Süreci	60
3.5. Verilerin Analizi	61
4. BULGULAR VE YORUMLAR	62
4.1. Araştırmaya Katılan THY Müşterilerine İlişkin Bulgular	62
4.2. THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerine İlişkin Bulgular	63
4.3. Faktör Analizi	66
4.3.1. Marka Aşkısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	67
4.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	69
4.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	71
4.4. Marka Aşkısı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlilik Değerleri	73
4.5. Bağımsız Örneklem T Testi (Ortalama Farkı) Analizi ve Hipotezler	77
4.6. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Hipotezler	79
4.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezler	86

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
5.1. Sonuç.....	98
5.2. Öneriler	101
5.2.1. Türk Hava Yolları İçin Öneriler.....	102
5.2.2. Diğer Havayolu Şirketleri İçin Öneriler	102
5.2.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	104
KAYNAKÇA.....	105

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Markanın Tanımına İlişkin Yazar ve Araştırmacıların Bakış Açılıarı	7
Çizelge 2. Marka Sadakati Tanımları Tablosu	17
Çizelge 3. Fikir Liderleri ve Pazar Kurtlarının Arasındaki Farklar	35
Çizelge 4. Thy Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	62
Çizelge 5. Thy Müşterilerinin Havayolu Tercih Ederken Tavsiye Alıp Almama Durumuna İlişkin Dağılımları	63
Çizelge 6. Thy Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Kimlerden Tavsiye Aldıkları Durumuna İlişkin Dağılımları	64
Çizelge 7. Thy Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Markanın Etkili Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılımları	64
Çizelge 8. Thy Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/ Seyahatlerde En Sık Kullandıkları Havayolu Şirketlerine İlişkin Dağılımları ..	65
Çizelge 9. Thy Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde Gerçekleştirdiği Seyahat/Seyahatlerin Amacına İlişkin Dağılımları	65
Çizelge 10. Thy Müşterilerinin En Sık Kullandıkları Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları	66
Çizelge 11. Kmo Testi Değerleri	67
Çizelge 12. Marka Aşkı Kmo Testi Sonuçları	67
Çizelge 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	68
Çizelge 14. Marka Sadakati Kmo Testi Sonuçları	69
Çizelge 15. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	70
Çizelge 16. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kmo Testi Sonuçları	71
Çizelge 17. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	72
Çizelge 18. Marka Aşkı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri	74
Çizelge 19. Marka Sadakati Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri	75

Çizelge 20. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlilik Değerleri.....	76
Çizelge 21. Thy Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Marka Aşkısı ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi	77
Çizelge 22. Thy Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi	78
Çizelge 23. Thy Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi	78
Çizelge 24. Katılımcıların Yaşları ile Marka Aşkısı Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	80
Çizelge 25. Katılımcıların Yaşları ile Marka Sadakati Algılamalarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	81
Çizelge 26. Katılımcıların Yaşları ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	82
Çizelge 27. Katılımcıların Gelir Durumu ile Marka Aşkısı Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	83
Çizelge 28. Katılımcıların Gelir Durumu ile Marka Sadakati Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	84
Çizelge 29. Katılımcıların Gelir Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi	85
Çizelge 30. Marka Aşkısı, Marka Sadakati ve AAP Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	87
Çizelge 31. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. Sternberg'in Aşk Üçgeni	10
Şekil 2. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları	22
Şekil 3. Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk	23
Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	32
Şekil 5. Pazar Kurtlarının Bilgi ve Bağlılıktaki Rolü	34
Şekil 6. Olumsuz Ürün ya da Hizmet Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler ...	42
Şekil 7. Geleneksel Pazarlama ile Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli	44
Şekil 8. Geleneksel Pazarlama ile Buzz (Fısıltı/Söylenti) Pazarlamanın Yayılma Şekli	45
Şekil 9. Araştırma Modeli	51

KISALTMALAR

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

AAP : Ağızdan Ağıza Pazarlama

DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

THY : Türk Hava Yolları

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Canim Anneme...

1. GİRİŞ

Turizm ve havayolu ilişkisi; toplu gezi 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).

1950’li yıllardan itibaren hava yolları ile gerçekleştirilen seyahatlerde sürekli bir artış olması, havacılık ve turizm sektörünün birbirine bağımlı olduğunu ve aralarında doğrusal bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir (Bolat, 1998: 3). Havacılık açısından, turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatler hava ulaşımını kullanan yolcuların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Yani başka bir deyişle, turistik amaçlı gerçekleştirilen seyahatler havacılık sektörü için önemli bir girdi niteliğindedir (TOBB Sektör Raporu, 2017). 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 Sektör Raporu, 2017). Bu nedenle havacılık sektörünün önemi artmıştır.

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).

1.1. Problem

Havacılık sektörünün büyümesi havayolu şirketleri arasındaki rekabeti arttırmış ve havayolu şirketlerine ait bilet fiyatlarının neredeyse karayolu ulaşım fiyatlarından daha düşük seviyelere gelmesine neden olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu havayolu ulaşım sektöründe şirketlerin ayakta kalabilmesi için rakip şirketlerin hamlelerini öngörebilmesi, koşulları iyi değerlendirmesi, ve kapsamlı araştırmalar yapması gerekmektedir.

Bu kapsamda marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmanın THY uçak biletlerinin çok satıldığı Avcılar Turizm adlı seyahat acentasında yapılması uygun görülmüştür. Buradan hareketle Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen THY müşterilerine veri toplama araçları uygulanarak, marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

I. Marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişki ne düzeydedir?

II. Marka aşkı ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ne düzeydedir?

III. Marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ne düzeydedir?

IV. Marka aşkı, demografik özellikler açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

V. Marka sadakati, demografik özellikler açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

VI. Ağızdan ağıza pazarlama, demografik özellikler açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Günümüzde müşterilerin markalardan beklentileri geçmişe kıyasla farklılaşmıştır. Gelecekte de teknolojik, ekonomik ve küresel eğilimlere bağlı olarak bu beklentiler oldukça farklılaşacaktır. Firmaların bu değişimleri anlaması, yakından takip etmesi ve kapsamlı araştırmalar yapması gerekir. Günümüzde havayolu ulaşımında lider pozisyonunda olan THY bunun en iyi örneğini temsil etmektedir. THY bir markadan öte olup hizmetlerini aşka dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Bu doğrultuda belirlenen araştırma konusunun marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama konularına ilişkin literatüre katkı sağlayabileceği ve bilimsel çalışmalara referans görevi üstleneceği düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulguların, ortaya çıkan sonuç ve önerilerin ilgili sektörler tarafından göz önünde bulundurulması marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi kapsamında değerlendirilebileceği ve yararlanılabileceği öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir;

- Araştırma kapsamındaki müşterilerin, marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama hakkında bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılan müşterilerin anket sorularını bağımsız bir şekilde, dürüst ve içtenlikle cevapladıkları kabul edilmektedir.
- THY müşterilerine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında yeterli sayıda örnekleme ulaşılması ise diğer varsayımdır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda şu şekilde ifade edilmiştir;

- Araştırma, demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, seyahat amacı, havayolu tercih nedeni) ile marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmanın sonucu, 01/03/2018 - 30/05/2018 tarihleri arasında Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen Türk Hava Yolları müşterilerinin, veri toplama araşlarında yer alan ifadelere verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Birçok müşterinin araştırmaya katılmaya gönüllü olmaması, maddi olanaklar ve zaman sınırlayıcı faktörler arasında yer almaktadır.

1.6. Tanımlar

Marka: Tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra elde ettiği tecrübe sonucu zihinlerine yerleşen toplam bir bilgidir (Erdil ve Uzun, 2010:6).

Marka Aşkı: Tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006:81)

Marka Sadakati: Belirli bir markaya yönelik tekrarlanan satın alma tutumudur (Çoşkun, 2014:31).

Ağızdan Ağıza İletişim: Bir ürün, hizmet veya markaya yönelik belirli deneyimleri olan ve ticari bir beklentisi olmayan bir kişiyle söz konusu ürün, hizmet veya markaya yönelik bilgi edinmek isteyen kişi arasında meydana gelen bilgi transferi sürecidir (Uslu Divanoğlu, 2016: 97).

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Müşterilerin birbirlerini bir ürün, hizmet veya marka hakkında etkilemeleridir (İncirkuş, 2014:1).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alan yazın üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka kavramının tanımı ve önemi açıklanmış; tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından önemi üzerine durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, marka aşkı kavramının tanımı açıklanmış; marka aşkı profilleri ve marka aşkı öncülleri ele alınmıştır. İkinci bölümde marka sadakati kavramının tanımı ve önemi açıklanmış; marka sadakatinin aşamaları, satın alma dereceleri ve marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramının tanımı ve önemi açıklanmış; ağızdan ağıza iletişimin süreçlerine değinilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama kavramının tanımına, önemine, özelliklerine ve yöntemlerine değinilmiştir.

2.1. MARKA VE MARKA AŞKI

2.1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı İtalyancadaki “ma’rka” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, resimlerle ya da harflerle yapılan işaret, para, bilet yerine kullanılan metal ya da başka bir maddeden yapılmış şey, bir ticari malın, herhangi bir nesnenin tanıtılmasına, benzer olan nesnelere ayrılmasına yarayan özel isimler ya da işaretlerdir (TDK, 2018).

İnsanlar sadece yakın geçmişimizde değil, çok uzun süreden beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar bir eşyayı beğendikleri durumunda bunun için kimi öveceklerini, gelecek zamanda bu malı nereden bulabileceklerini ya da herhangi bir problemle karşı karşıya kaldıklarında kiminle muhattap olacağını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine birtakım işaretler koymuşlardır (Hatipoğlu, 2010: 3). Marka, tarihsel süreç içerisinde önceleri sadece marka ismi ya da ürün farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken daha sonraları tüketici-ürün

arasındaki bağı giderek önem kazanması ve içeriğinde “fayda”, “değer algısı”, “tüketici zihnindeki fikir” kavramlarını kapsamaya başlamıştır (Tunç, 2007: 8).

23 Haziran 1857 tarihli olan Fransız Markalar Kanunu, Osmanlı İmparatorluğu tarafından markaya yönelik yapılan ilk yasal düzenleme için kaynak oluşturmuştur. İlk uygulama yasal anlamda 1871 yılında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu olan yasa, günümüzdeki marka ile ilgili olan yasalar kadar etkili olmamasına rağmen, o zamanki dönem için başarılı bir uygulama olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nde markaya yönelik ilk yasal uygulama ise 12 Mart 1965 yılında kabul edilmiş olan 556 sayılı Marka Kanunu’dur (Ercan vd., 2011: 3).

Marka, Türk Markalar Kanunu’nda “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır” şeklinde ifade edilmiştir (Baş, 2015: 37).

Marka, bir işletmeyi bütün varlığıyla temsil etmekte olan kavramlar bütünüdür. Marka kavramı ürün veya hizmetin kalitesinden tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu çağrışıma, firmanın sahip olduğu kişiliğinden hitap ettiği müşteri kitlesinin özelliğine kadar bütün ayrıntıları kapsamaktadır (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayrılmasını sağlayan, tüketicinin işletmeyi ve ürünü algılama şeklini etkileyen somut ve soyut öğelerin birleşiminden oluşmuş bir kavramdır (Ercan vd., 2011: 5).

2.1.2. Markanın Tanımı

Marka kapsamlı bir kavram olduğundan dolayı literatürde marka ile ilgili farklı bakış açısına dayalı birçok tanım yer almaktadır. Çizelge 1’de markaya ilişkin diğer belli başlı tanımlar yer almaktadır.

Çizelge 1. Markanın Tanımına İlişkin Yazar ve Araştırmacıların Bakış Açılıarı

Yazar ve Araştırmacı	Yıl	Tanım
Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong	2005	Marka bir ürünün veya hizmetin üreticisi veya satıcısı olduğunu belirten bir isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler vd., 2005: 549).
Çetin	2009	Marka, bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin diğer markalardan ayrılmasını sağlayan ve baskı yoluyla da yayınlanabilen işaretlerdir (Çetin, 2009: 14).
Wheeler	2009	Marka, bir ürün, hizmet veya işletme hakkında her bir müşterinin aklında bulunan söz, düşünce ve beklentilerdir. Marka, duygusal bağ oluşturmakla ilgili olan bir kavramdır (Wheeler, 2009: 2).
Öztürk	2010	Marka; üretici veya satıcı işletmelerin, pazara sundukları malların kimliğini tespit etmesine yardımcı olan ve malların diğer mallardan ayrılmasını sağlayan isim, şekil, simge veya bunların birleşimidir (Öztürk, 2010: 25).
Çağlar	2014	Türk Patent Enstitüsü'ne göre, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin bir diğer firmanın mal ya da hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan ve sözcükler, şekiller ,harfler, rakamlar ile ifade edilebilen her türlü işarettir (Çağlar ,2014: 3).
Aaker	2016	Marka; bir isim ve logo olmanın çok ötesinde olup, bir işletmenin müşteriye yalnızca işlevsel anlamda değil toplumsal ve duygusal anlamda da markanın simgelediği nesneyi verme sözüdür (Aaker, 2016a: 9).

2.1.3. Markanın Önemi

Markanın önemini tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından ele almak mümkündür.

2.1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka tüketicilere birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde listelenebilir (Tunç, 2007: 14 ; Küçükmadan, 2015: 15):

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.

- Marka tüketicinin satın aldığı ürünü tanımasına olanak sağlarken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.

- Tüketicilere ürünün özellikleri hakkında güvence verir.

- Tüketicilerin ürünleri araştırmak için harcadıkları süreden tasarruf etmelerini sağlar.

- Tüketicinin satın aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürüne ait satış sonrası hizmet garantisinin, ürüne sahip olması sürecinden sonra da devam edeceğini bilir.

- Marka, üzerinde bulunan etiket, ambalaj veya kullanım kılavuzu sayesinde ürünün özelliklerini tanıtır.

2.1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin marka sayesinde elde edebilecekleri kazanımlar şu şekilde listelenebilir (Tunç, 2007: 14; Erdil ve Uzun, 2010: 3):

- Marka işletmelerin satışlarını artırır.

- Marka işletmelerin rekabet gücünü artırır.

- Tüketiciler markalı ürünleri markasız ürünlere göre daha çok tercih ederek ve sıklıkla satın alarak sadakat geliştirirler.

- Markalar, karlı bir hedef pazar oluşumuna imkan sağlar.

- Marka müşterilerde yarattığı sadakat sayesinde müşteri sürekliliği sağlar.

- Talep oluşturmada büyük faydalar sağlar.

2.1.3.3. Markanın Toplum Açısından Önemi

Markanın toplum açısından aleyhine ve lehine fikirler vardır. Aleyhine olan fikirler, markanın özellikle homojen ürünlerde lüzumsuz ürün farklılaştırmasına neden olduğu, reklâm, ambalaj vb gibi maliyetleri artırdığını savunmaktadırlar. Lehine olan fikirler ise markanın fiyatlarda kararlılık sağlayabileceğini, firmaların taklitlerden

korunmak amacıyla daha fazla yenilik yapmalarına ve ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yardımcı olabileceğini savunmaktadırlar (Ak, 2009: 17).

2.1.4. Marka Aşk Kavramı

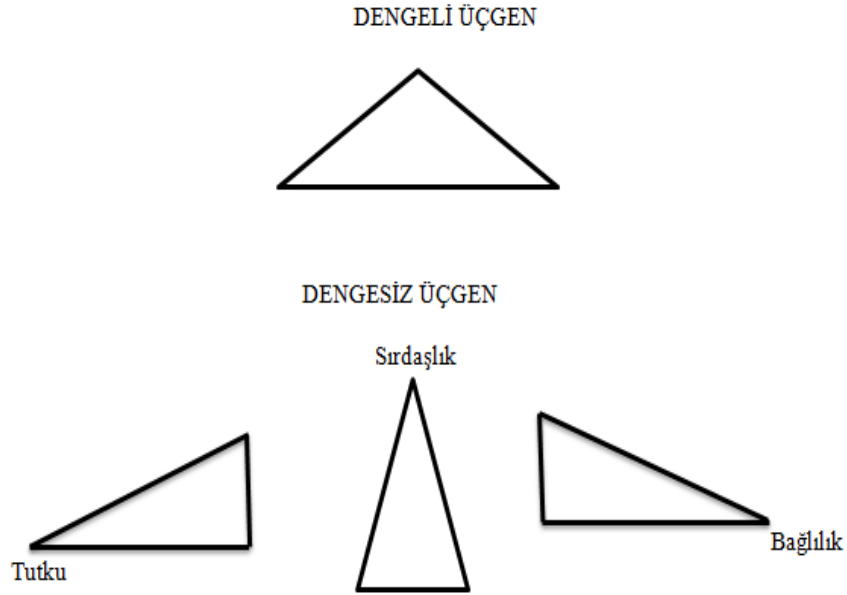
Aşk, hayatımız boyunca sık sık duyduğumuz bir kavramdır. Son zamanlarda, ürün ve markalarla kurulan yoğun bağlar ve hissedilen hisler aşk kavramıyla ifade edilmiştir (Unal ve Aydın, 2013: 77). Bu nedenle hem pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler tüketicilerin markalara karşı duydukları “aşk” 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 (Batı, 2015: 353). Tüketiciler markalarına aşk duygusuyla bağlı ise markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satınalma niyetleri artar. Ayrıca markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005: 88).

Yapılan çalışmalar tüketici marka ilişkilerinin basit bir beğenmekten 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 farklılaşmaktadır. 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. Ahuvia ve Carroll’a (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. Şekil.1’de üçgen aşk teorisine ilişkin Sternberg’in önerdiği model sunulmuştur.

Şekil.1. Sternberg’in Aşk Üçgeni



Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). “A triangular theory of love”. Psychological Review, 93, s.128.

Sırdaşlık: Mahremiyet, yakınlık ve samimiyet duygularının bileşimidir. Aşk ilişkisinin ortak merkezini oluşturmaktadır (Batı, 2015: 353).

Tutku: Aşk ilişkilerinde romantizm, fiziksel çekicilik ve heyecana sürükleyen duyguları kapsamaktadır (Sternberg, 1986: 119).

Bağlılık: İlişkide karar verme gücünü simgelemektedir. Kısa süre içerisinde birini sevip ya da sevmemeyi, uzun süre içerisinde ise bu ilişkiye devam edip ya da etmeme kararını veren mantıksal unsurdur (Batı, 2015: 354).

2.1.5. Marka Aşk Profilleri

Sırdaşlık, tutku ve bağlılık bileşenleri ile tüketici-marka ilişkisi sekiz farklı profil ile tanımlanır (Batı, 2015: 354-355).

Sevgisizlik: Marka ile ilgilenmeyen ve marka hakkında fazla bilgisi olmayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler için marka diğer markalardan farksızdır. Ayrıca satın

almayı düşünmeyen tüketicilerdir. Bir markaya değer vermeyen kesimdir. Bu profildeki tüketiciler hiçbir zaman marka için birincil odakta olmazlar.

Hayranlık: Bu profildeki tüketiciler markanın diğer markalara göre farklı ve heyecan verici olduğunu düşünmelerine rağmen kendilerini markaya yakın hissetmezler.

Arkadaşlık: Markayı kendine yakın bulmalarına rağmen markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir. Markayı aralıklı olarak satın alırlar fakat satın alma nedenleri başka seçenekleri olmamasıdır.

Alışkanlık: Bu profildeki tüketiciler markayı sürekli satın alırlar fakat bu sürekli satın almasının nedeni alışkanlığa dayanmaktadır. Markayı heyecan verici bulmazlar ve kendilerine bu markayı yakın hissetmezler.

Romantizm: Markayı kendine yakın hisseden tüketicilerdir. Ayrıca bu profildeki tüketiciler markanın diğer markalar içerisinde daha önde olduğunu düşünürler.

Yol Arkadaşlığı: Markaya bağlı olan ve onu çok iyi tanıyan tüketicilerdir.

Platonik Aşk: Markanın ilginç ve diğer markalara göre farklı olduğunu düşünen ama markayı iyi tanımayan tüketicilerdir.

Kusursuz Aşk: Markaya her açıdan yakın olan tüketicilerdir. Bir markaya en çok değer veren kesimdir.

2.1.6. Marka Aşkının Öncülleri

Marka aşkıyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunda marka aşk duygusuna neden olabilecek öncüller araştırılmıştır. Marka aşkını etkileyen öncüller aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

Hedonik faydalar: Bazı markaların tüketiciler tarafından sevmeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Bu markalar genellikle bir hedonik karaktere sahiptir ve öncelikle müşteriye eğlence, haz veya keyif sağlamaktadır.

Carroll ve Ahuvia tarafından yapılan çalışma tüketicilerin hedonik ürünleri kullanım öncesi ve sonrası gösterdikleri duygusal tepkilerin farklılıklarını tespit etmek

amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, haz ve eğlence amaçlı tercih edilen hedonik ürünlere karşı duyulan marka aşkının, hedonik olmayan ürünlere oranla daha fazla olduğu düşünülmektedir. Hedonik ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin satın almasını daha çok teşvik ettiği ve tüketicilerin kullanım sonrası memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu bulgular arasındadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 86-87).

Algılanan Kalite: Bir markanın algılanmış kalitesi, marka aşkını belirlemede önemli bir faktördür. Kendi kategorisinde en iyisi ve en iyisi olarak düşünülen bir ürünün sevilmesi daha kolaydır. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan, en yüksek performansa sahip ve en çekici markaları severler. Ayrıca sevdikleri markanın artık en iyisi olduğunu düşünmedikleri anda markayı sevmekten vazgeçeceklerdir.

Yang (2010) algılanan kalitenin ve değerinin marka aşkına etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, tüketici memnuniyetinin, algılanan kalite ve değer ile marka aşkı arasındaki ilişkilere aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre, müşteri memnuniyetinin tüketicilerin duygularını ve marka sevgisini arttırabileceğini göstermektedir. Markaların algılanan kalite ve değeri, iki önemli pazarlama aracıdır. Tüketicilerin markalara yönelik duygularını güçlendirmek ve aşka dönüştürmek için, işletmelerin markaların kalitesini, değerini ve müşteri memnuniyetini güçlendirmesi gerekir (Yang, 2010: 3).

Marka Kimliği: İşletmelerin de insanlar gibi bir kişiliği vardır. Kişilik, yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerden farklı olmayı sağladığından dolayı, işletmelerin insani yönünü ortaya çıkaran ve kendilerine mahsus özelliklerini aktaran kurum kimliği ve marka kimliği kavramlarını oluşturmaktadır. En sade ifadeyle marka kimliği bir markanın neyi belirttiğini ortaya koymaktadır (Selvi, 2007: 17).

Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının açıklamasıdır. Bir diğer adıyla marka bağdaştırma olan marka kimliği, tüketicilerin zihinlerinde, markaya yönelik doğrudan veya dolaylı olarak ilişki kurdukları herşeyi belirtmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72). Wheeler (2009:4) marka kimliğini, bir markanın görsel ve sözlü ifadesi olarak açıklamaktadır. Wheller'a göre, insanlar onu görebilir, dokunabilir, tutabilir, işitebilir ve hareket etmesini seyredebilir. Aaker

(2016b: 84) ise marka kimliğini, marka stratejilerini oluşturmak ve korumak amacıyla can attığı marka çağrışımları kümesi olarak açıklamıştır. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010:504), marka kimliğinin tüketicinin markaya yönelik aşkını etkilediğini bildirmiş ve marka kimliğinin marka aşkının öncülerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Bir tüketici markanın imajını veya kimliğini kendine yakın olarak görürse, o markayı sevme olasılığı artar.

Marka Güveni: Marka aşkını olumlu yönde etkileyen bir diğer faktör de marka güvenidir. Marka güveni; tüketicilerin satın aldıkları markaya yönelik duymuş oldukları inançlar duygusuna ve markadan emin olma sürecine denmektedir. Marka güveni satın alma sırasında ve satın aldıktan sonraki sürede de devam etmektedir (Cengiz, 2016: 13).

Kalyoncuoğlu (2017:395), marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada, tüketicilerin markaya duydukları güven ile aşk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Marka İmajı: Marka imajı, müşterilerin öznel algılarını ve bunlara bağlı davranışları etkileyen belirleyici bir faktördür ve tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce değerlendirmesine yardımcı olan bir ipucudur (Lien vd., 2015: 211).

Tüketicinin marka ile ilgili çeşitli bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgi ve izlenimler sonucu marka imajı oluşur. Marka imajı, bu bilgi ve izlenimler doğrultusunda tüketici kesiminin satın alma kararlarını vermelerinde önemli bir paya sahiptir. Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği anda diğer markalarda bulunan benzer ürünler için öncesinde kendi beyninde oluşturduğu imajlardan etkilenecektir. Marka imajının bu önemli yönü, bir mala ya da hizmete ilişkin pazarlama stratejisinin belirlenmesinde hem pazarlamacıların hem de marka yöneticilerinin neden birlikte çalışmak zorunda oldukları konusuna da açıklık getirmektedir (Aktuğlu, 2004: 34).

Unal ve Aydın (2013:80), marka aşkını etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada, marka imajının doğrudan ve dolaylı olarak marka aşkı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Anggraeni ve Rachmanita da (2015:445), Unal ve Aydın'ın (2013) yaptığı çalışma sonucu gibi marka imajının marka aşkını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

2.1.7. Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Marka aşkı literatüre yeni girmiş bir kavramdır. Bu sebeple marka aşkını ele alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu; ancak giderek arttığı görülmektedir.

Özyer (2015) çalışmasında marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma Coca Cola markası üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, son yıllarda önemi giderek artan marka aşkı kavramının markalar için ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç da insanların aşkla bağlandığı her markayı satın alamayabileceğini fakat bu markayı çevresindeki kişilerle paylaşabileceğini göstermektedir.

Aşkın ve İpek (2016) marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma otomobil markaları ile deneyim yaşamış 178 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde pozitif bir etki yarattığı bulunmuştur. Çalışmanın bir diğer sonucu ise marka deneyimi ve marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğudur.

Aydın (2016) çalışmasında marka güveni, marka aşkı, bağlılık ve yeniden satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapmıştır. Çalışma, Muş ilinde yaşayan Arçelik kullanıcılarına yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka güveni ve yenilik marka aşkına ve aşk da bağlılığa etki ettiği ortaya çıkmıştır. Markaya bağlı tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği oluştuğu tespit edilmiştir.

Niyomsart ve Khamwon (2016) Khon Kaen'deki Air Asia Airlines müşterilerinin marka sevgisi, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma doğrultusunda 400 Air Asia yolcusuna anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka aşkı ile marka sadakati arasında ve marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Shakeri ve Alavi (2016) marka kişiliği, marka imajı ve marka aşkının ağıza ağza pazarlamaya etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma amacıyla İran Molana Üniversitesi'nde okuyan 480 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

2.2. MARKA SADAKATI

2.2.1. Marka Sadakati Kavramı

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 o markayı satın alma isteği oluşmaktadır (Uzunkaya, 2015: 7). 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.

Marka sadakatine ilişkin literatürde pek çok tanım vardır. Bir çok yazarın marka sadakati ile ilgili yapmış oldukları tanımlar Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Marka Sadakati Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA SADAKATI KAVRAMI
Cunningham	Marka sadakati toplam satın alımlar arasında en çok alınan marka olmasıdır.
Tucker	Marka sadakati tüketicinin bizzat kendisidir ve daha sık satın alma davranışıdır.
Day	Marka sadakatini gerçek ve sahte olmak üzere iki gruba ayırmıştır.Gerçek marka sadakati istikrarlı bir şekilde satın alma eylemidir.Sahte marka sadakati ise alışkanlıktan dolayı markayı tekrar satın alma eylemidir.
Jacoby	Marka sadakati,bir markayı diğer markalara göre daha sık satın alma eğilimidir.
Raj	Markaya sadık tüketiciler bir ürün kategorisindeki satın alımlarının %50'den fazlasını belirli bir markadan satın alanlardır.
Moschis ve Stanley	Marka sadakati farklı iki zaman periyodu içerisinde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrasında oluşan hislerin bir markaya zamanla gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış), niteliğidir.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya karşı zamanla oluşan davranışsal çekimdir.
Dick ve Basu	Marka sadakati bir varlığa yönelik geliştirilen tekrar satın alma davranışı ile göreceli tutum arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanır.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati önce bağlılık ile daha sonrasında aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile meydana gelmiştir.
Oliver	Tüketicinin değiştirme davranışına sebep olabilecek pazarlama gayretlerine ve durumsal etkilere rağmen bir mal veya hizmetin tekrar satın alınmasına ya da tekrar tüketicisi olunacağına dair güçlü sadakattir.
Chaudhuri	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün sınıfında, fiyatı için değil fakat algılanan kalitesinin sonucu doğrultusunda, sadece bir marka ismini satın almayı istemesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, hizmet sağlayıcıdan daha yüksek oranda hizmet almak, hizmet sağlayıcı hakkında olumlu söz etmek ve hizmeti tekrardan satın alma gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka seçimine bağlı olarak sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal açıdan bağlanma durumudur.
Villas-Boas	Tüketiciler bir ürünü satın alma sonrasında ürün ile alakalı bilgi sahibi olurlar.Marka sadakati, tüketicilerin bir ürünü satın alma eyleminden sonra meydana gelir.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti,bir ürünü tekrardan satın alma ya da daha çok harcama yapma gibi çeşitli davranışları istekli olarak yerine getirme davranışıdır.
Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketiciler, bir sene içerisinde sadece tek bir markayı satın alan tüketicilerdir.

Kaynak: Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), s.105-107

2.2.2. Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin marka sadakatini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz (Erbaş, 2006:62; Onan, 2006:121; Çoşkun, 2014:58):

- Marka güveni
- Marka bilinirliği
- Marka imajı
- Algılanan kalite
- Algılanan değer
- Algılanan risk
- Fiyat
- Promosyon
- Yenilikler

2.2.2.1. Marka Güveni

Güven; bir markayı satın alma eğiliminden önce markaya inanma duygusudur. Bu esnada tüketicinin iyi niyetli olması oldukça önem taşımaktadır. Tüketici, güven duyduğu markayı kişiselleştirmektedir. Ayrıca markadan güvenli ve uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklentinin karşılanması durumunda, tüketicinin markaya karşı mutluluk duyacağı farz edilir. Markaya olan güven, firmaların kendi pazarlarında rakiplerine karşı üstünlük yaratmalarını sağlamaktadır (Cengiz, 2016: 16).

Marka güveni, müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir öğedir. Güven olmadan müşteride sadakat oluşmaz. Öncelikle müşteride güven oluşması için, müşterinin ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olup onu değerlendirmesi gerekir.

Marka güveni, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik ürün sınıfında iletişim ve memnuniyeti ile ilgilidir ve tüketici davranışlarında giderek önem kazanan bir kavramdır (Şahin vd., 2012: 1362). Tüketicilerin markaya güven duyması marka sadakati oluşturmada temel bileşenlerden birisidir (Selvi, 2007: 63). Tüketicilerin güveni, turizm endüstrisi için çok önemli bir konudur. Çünkü bu güven, tüketicinin

memnuniyetini ve sadakatının oluşmasında öncülük etmektedir (Artigas vd., 2017: 328).

Tüketicilerin algısına göre marka güveni ve sadakati arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Yapılan birçok çalışmada (Aydın ve Özer, 2005: 920; Şahin vd., 2011: 1297; Dehdashti vd., 2012: 1432; Erciş vd., 2012: 1402; Setyawan, 2015: 43; Alkhalwaldeh vd., 2016: 727) marka güveninin tüketicinin işletmeye ya da onu temsil eden markaya olan bağlılığının oluşmasında önemli bir belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir.

Marka güveni, ağızdan ağıza pazarlamadan da oldukça etkilenmektedir. Markaya karşı memnuniyet duyan tüketiciler ya da memnuniyetsiz tüketiciler, o markaya karşı görüşlerini diğer tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile ulaştırırlar. Olumlu ya da olumsuz görüşler, tüketiciler ve potansiyel tüketiciler açısından bir kaynak oluşturularak tercihleri etkileyebilmektedir (Öztürk, 2017: 33).

2.2.2.2. Marka Bilinirliği

Günümüzde artan müşteri bilinci ve sadakat seviyesi, potansiyel müşterilere tanıdık ve umut verici ürün veya hizmetleri seçmeye zorlamaktadır. Bu nedenle, rakipleri ile rekabet etmek isteyen işletmeler, ürün ve hizmetleri için sadık müşterilere sahip olmalıdır. Sadakatin oluşmasından önce markanın tüketiciler açısından bilinmesi gerekmektedir.

Bir tüketici ihtiyaç duyduğu hizmet veya ürünü alması için, öncelikle o hizmet veya ürünün varlığını bilmesi gerekir. Eğer tüketici ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahip değilse ve markayı bilmiyorsa satışın gerçekleşmesi zorlaşır. Firmaların marka kimliğinde oluşturdukları sembol, şekil ve logo gibi unsurlar, tüketicilerin markayı tanımaları için gereklidir. Marka bilinirliği, tüketiciye bir şekil, sembol ve logo gibi unsurlar gösterildiğinde, tüketicinin o markayı diğer markalardan ayırt etmesiyle başlamaktadır. Tüketici markayı biliyor ve diğer markalardan ayırt edebiliyorsa satışı gerçekleştirmek daha kolay olacaktır. Fakat tüketici marka hakkında bir bilgiye sahip değil ise satış esnasında kararsızlık meydana gelecektir (Çelikbaş,2015:1).

2.2.2.3. Marka İmajı

Marka bir isimden çok daha fazlasını ifade eder. Marka, bir ürünün tanınmasını sağlayan ve tüketicilere marka denildiği zaman ürün hakkındaki düşünceleri ve hislerini anlatan bir kavramdır. Marka imajı ise ürünün ve duyguların gücüyle tüketicinin zihninde meydana gelen algılardır (Tan, 2016: 37). Markaya anlam ve değer katan öğelerin toplamına marka imajı denmektedir (Cengiz, 2016: 8). Tüketiciler ürün veya hizmet satın aldıklarında, aynı zamanda onun imajını da satın alırlar (Natarajan ve Sudha, 2016: 140).

Marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın aldıklarında objektif ve zihinsel geri bildirimleridir (Natarajan ve Sudha, 2016: 140). Marka sadakatini oluşturmanın ve sürdürmenin ilk adımlarından biri, olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Güçlü bir marka imajı, marka sahipleri için önemlidir. Çünkü marka adı, bir ürünü rakip ürünlerine göre ayırt eder. İmaj renkleri, sembolleri, kelimeleri ve sloganları içerir; sadece adı değil, açık ve tutarlı bir mesaj taşır (Özcan, 2007: 30).

Yapılan araştırmalarda (Ghafoor vd., 2012: 76; Saeed vd., 2013: 1369; Shabbir vd., 2017: 422; Mabkhot vd., 2017: 79) marka imajının marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

2.2.2.4. Algılanan Kalite

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ise, bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 3).

Markalar tüketicilere belirli bir seviyede kaliteyi garanti edebilmek zorundadırlar. Tüketiciler belirli bir markanın sunduklarıyla ikna olduğu zaman o markayı satın almaya devam ederler. Marka ismi sembolik bir anlam taşır ve satın alan tüketiciye karar ve hatırlama süreçlerinde yardımcı olur. Tüketiciler kendine yakın hissettiği marka ismini tercih ederler. Çünkü marka isimleri daha çok algılama kalitesine sahiptirler. Tüketiciler markalı bir ürün satın aldığı anda, markasız bir ürünü satın almaya oranla daha rahat ve huzurlu olmaktadır. Bu sebepten dolayı, lider durumunda ve daha fazla ün yapmış ürünler rakip ürünlere oranla ortalama yüzde 10-

15 arasında daha yüksek bir fiyata sahip olmaktadır. Aradaki bu fiyat farkı ise tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak benimsenmiştir (Baş, 2015: 102).

Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin tüketiciler açısından karşılanma düzeyidir. Bu düzey tüketiciler arasında da farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, tüketici tatmininin sağlanmasında olumlu yönde bir etki yaratıyor demektir. Fakat tüketici beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite tüketici tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratıyor demektir (Başanbaş, 2011: 11).

2.2.2.5. Algılanan Değer

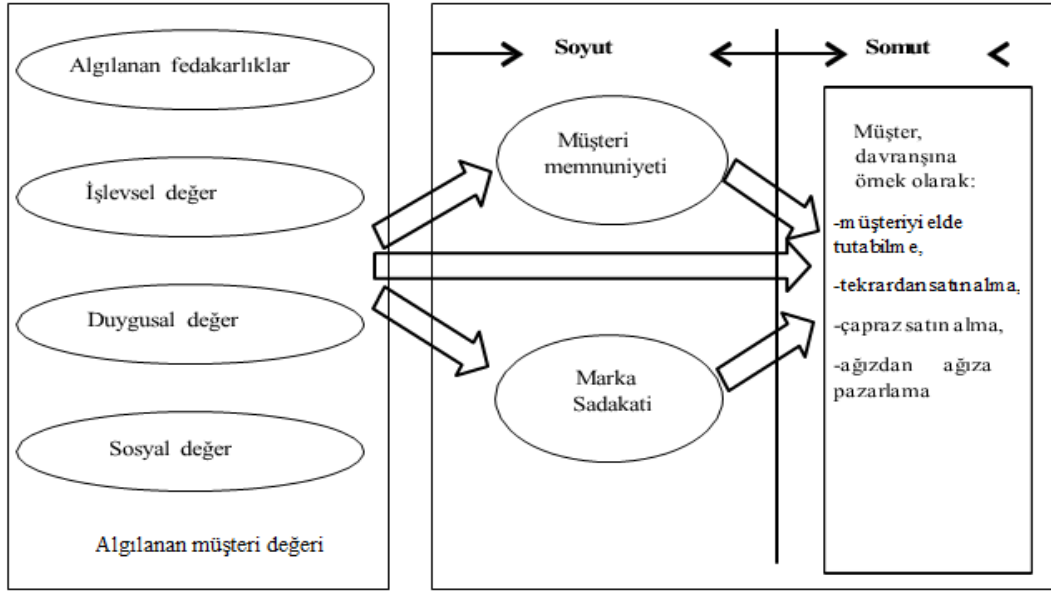
Algılanan marka değeri, müşterinin zihnindeki fiyata göre ürünün değeri olarak tanımlanır (Ahmad vd, 2014: 312). Algılanan değer yalnızca bir ürünün fiyatını değil, aynı zamanda tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararını etkileyen çeşitli psikolojik faktörleri de göz önünde bulundurur (Rasoolimanesh vd., 2016: 73).

Zeithaml 'a göre algılanan değer; müşterilerin ürün veya hizmetlere ilişkin ödünlerin ve faydaların karşılaştırması neticesindeki genel değerlendirmeleridir. Zeithaml çalışmasında algılanan değer dördü farklı anlamı olduğunu savunmuştur. Bunlar (1988:13):

- 1-Değer düşük fiyattır.
- 2-Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir.
- 3- Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşı aldığı kalitedir.
- 4- Değer tüketicilerin verdiklerine karşı aldıklarıdır.

Wang vd. (2004:171) algılanan müşteri değerinin dört boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlar; algılanan fedakarlıklar, işlevsel değer, duygusal değer ve sosyal değerdir.

Şekil 2. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları



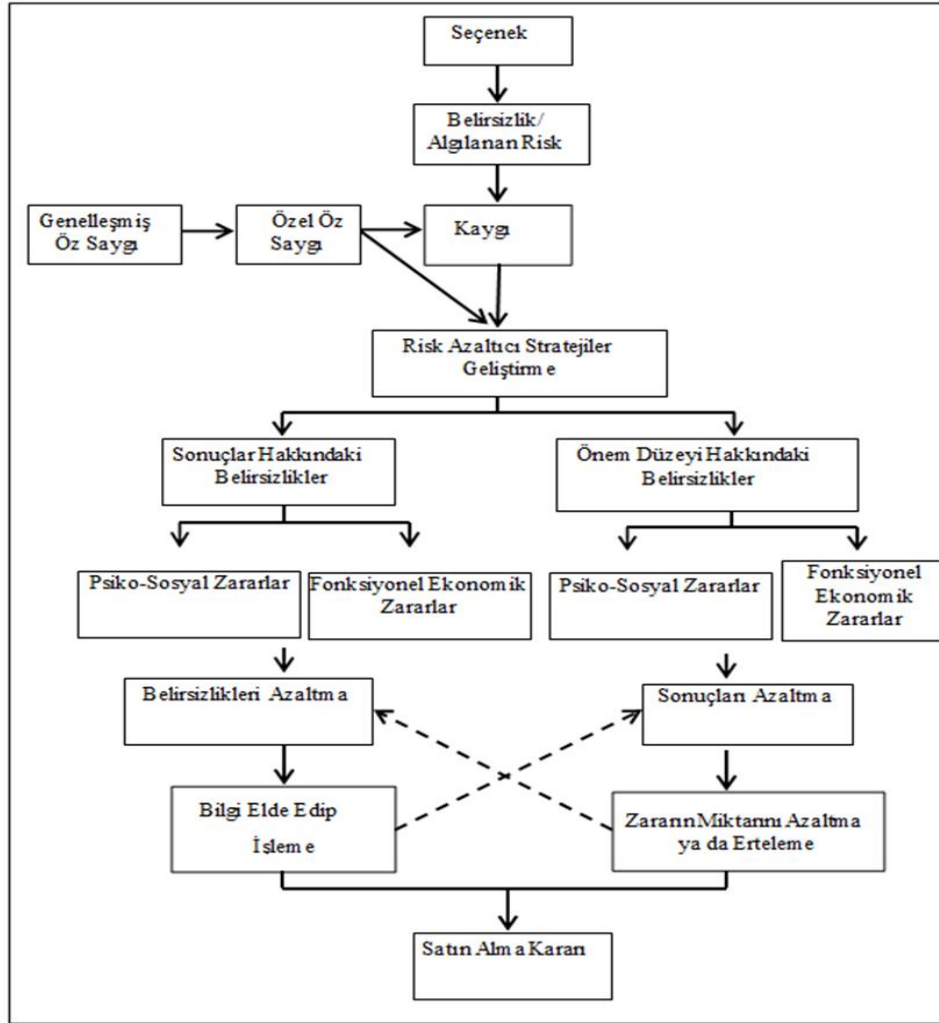
Kaynak:Wang vd.(2004). "The integrated framework for customer value and customer behavior". *Managing Service Quality*, 14(2/3), s.171.

2.2.2.6. Algılanan Risk

Bauer 1960 yılında psikoloji üzerinde algılanan risk kavramını ilk kez pazarlama alanına sokmuş ve bilim insanlarının dikkatini çekmiştir (Xue, 2015: 2). Algılanan risk belirsizlik ve sonuç bileşenlerinin fonksiyonudur. Belirsizlik, satın alma hedeflerinin belirlenmesi veya hedeflerin satın alma kararlarıyla eşleştirilmesi süreciyle ilgilidir. Sonuç ise işlevsel, performans veya psikolojik hedeflerle ve bu hedeflere ulaşmak için yatırım yapılan para, zaman ve çaba ile ilgilidir (Lin vd., 2009: 785). Tüketiciler daha yüksek riskleri algıladığında, ürünü satın alacakları olasılığı düşmektedir (Chang ve Tseng, 2013: 865).

Sun (2014: 172) algılanan riski, satın alma esnasında ya da sonrasında belirsiz bir durumun beklenmedik ters sonuçları ya da ihtimalleri olarak tanımlamıştır. Şekil 3'de görüldüğü gibi algılanan risk tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir etkidir.

Şekil 3. Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk



Kaynak: James W. Taylor.(1978). "The Role of Risk in Consumer Behaviour". Journal of Marketing, 38, s.55.

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken güvenilir olanı tercih ederler. Bilmedikleri markasız bir ürün veya hizmeti alarak kendilerini riske atmak istemezler. Bu yüzden riskten kaçınmak için daha önceden tecrübe edindiği ya da bilinen markaları tercih ederler.

2.2.2.7. Promosyon

Promosyon pazarlama karmasını oluşturan öğelerden biridir ve pazar başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Promosyon sayesinde müşteriler ürünlerden haberdar olurlar (Rowley, 1998: 384). Tüketicinin bir markanın ürününü denemesinde promosyon uygulamalarının etkisi oldukça yüksektir. Eğer tüketici bir markayı

deneyip o marka hakkında olumlu bir kanaate varırsa, ilerleyen zamanlarda tekrardan aynı markaya ait ürünü tercih edecektir (Tepeci, 1999: 225).

Promosyon genel olarak bir ürünün satışını kolaylaştırmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür ve marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Ayrıca tüketicilerin marka sadakatini sürdürüp sürdürmeme konusunda da etkili bir araçtır (Geçti, 2012: 25). Gerçekte promosyon yeni bir markayı tüketicilere denetmek için en etkili yöntemlerden biridir. Fakat tüketicilerin bu yeni deneyimi olumlu bir şekilde sonuçlandığı anda marka sadakatini hızlandıran bir şekil alabilmektedir. Promosyonlar, maliyet avantajı sağlamak ve marka sadakati oluşturmak amacıyla kullanılabilir (Baş, 2015: 103).

Mevcut müşterileri ödüllendirmek amacıyla promosyonlar kullanılabilir. Bu sebepten dolayı sadakat artar. Yeni müşterileri çekmek kadar esas müşterileri güçlendirmek için de promosyonlar kullanılır (Erdil ve Uzun, 2010: 257). Örneğin Türk Hava Yolları şirketinin uçak bileti almak isteyen müşterilerine vade farksız taksit imkanı sunması veya öğrenci, yaşlı, asker indirimini sağlaması bağlılık oluşturmaya yöneliktir.

2.2.2.8. Fiyat

Tüketici bakış açısıyla fiyat, bir ürün elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şeydir (Zeithaml, 1988: 10). Fiyat, diğer ürün bilgileri mevcut olmadığında kaliteyi değerlendirmek için bir referans görevi görebilir (Indrayani vd., 2008: 18).

Bir ürün ya da hizmete ait markanın fiyatı, marka sadakatine etki eden bir faktördür. Tüketicilerin sık sık tercih ettiği markanın fiyatındaki bir artış tüketicinin marka sadakatine yönelik tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler markalar arasındaki farkın çok fazla olmadığını düşünürlerse, markaların birbirlerinin yerini alabileceğini düşünürler. Bu düşüncede olan tüketiciler, fiyatı düşük olan markanın ürünü tercih etmektedir (Erbaş, 2006: 67).

2.2.2.9. Yenilikler

Yenilikler markanın sürekli olarak güncel kalmasını ve değişen tüketici beklentilerine sürekli ayak uydurmasını sağlamaktadır. Bu değişimleri sağlayabilmek için işletmeler piyasanın değişen şartlarına uygun, tüketici beklentilerinin ve

ihtiyaçlarının ötesinde ürünleri veya hizmetleri piyasaya sunmak durumundadırlar. Yapılan araştırmalar, başarılı yeni markaların eski markalara göre daha farklı, üstün ve sıra dışı olduğunu göstermektedir. İşletmeler ürün veya hizmetlerinde yenilik yaptıklarında tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar (Baş ,2015: 104).

2.2.3. Marka Sadakatinin Aşamaları

Tüketicide marka sadakati çeşitli aşamalardan geçerek oluşan bir sürecin sonunda gerçekleşir. Marka sadakatinin oluşum süreci ile ilgili ilk olarak Dick ve Basu (1994), üç aşamalı bir sadakat aşaması geliştirmiş ve bu da derin bir taahhüdün oluşmasına yol açmıştır. Bir tüketicinin bir markaya olan sadakatini açıklamak için bilişsel, duyuşsal ve arzusal önermeler sundular. Daha sonra Oliver (1997), müşteri sadakatinin üç bileşeni bilişsel, duygusal ve davranışsal niyetler içerdiğini savunmuştur. Oliver (1999) ayrıca tüketici bağlılığını dört aşamaya ayırmış ve tüketicinin sadakatinin bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal sadakat ve davranışsal sadakat sırasına göre aşamalı bir şekilde oluştuğunu belirtmiştir. Oliver, tüketicide ilk olarak bilişsel sadakatin, sonrasında duygusal sadakatin oluştuğunu, üçüncü olarak arzusal ve son olarak da davranışsal sadakatin oluştuğunu iddia etmektedir (Dahlgren, 2011: 24).

Marka sadakatinin oluşum aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Oliver, 1999: 35-36; Dahlgren, 2011: 24-25).

Bilişsel Sadakat: Marka sadakatinin oluşumunun ilk evresidir. Bu aşamaya marka imajına dayalı bilişsel sadakat denir. Biliş, daha önceki veya eski bilgileri veya markayla ilgili son deneyimlere dayanır. Bu aşamada markaya olan sadakat sadece bu bilgilere dayanmaktadır. Bu tür bir tüketici sadakati yalnızca yüzeyseldir. Söz konusu markanın kullanımı sıradansa ve memnuniyeti teşvik etmiyorsa, tüketicinin sadakatinin yoğunluğu sadece performanstan ibaret değildir. Tüketici markanın kullanımından memnun olursa, marka tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal veya etkileyici gelmeye başlar. Bilişsel sadakat evresinde tüketici ürünün performans özelliklerini göz önünde bulundurur. Ayrıca marka inancına dayanır.

Duygusal Sadakat: Bu aşamada tüketicinin markaya olan bağlılığı duygusal sadakat olarak tanımlanır (Dahlgren, 2011: 25). Bu aşamada markaya yönelik olan

beğeni veya tutum söz konusudur. Eğer tüketici markadan memnun kalırsa, o markaya yönelik olumlu bir deneyim edinir. Tüketicinin zihninde oluşan olumlu deneyim zamanla olumlu tutuma dönüşür. Bilişsel sadakatle benzer yönleri olmasına rağmen, farklı yönleri de vardır. Bilişsel sadakat evresi marka inancına dayandığından dolayı bazı faktörlerle değiştirilebilir. Fakat duygusal sadakat evresinde tutumlar söz konusu olduğu için değiştirilmesi kolay değildir.

Davranışsal Niyete Yönelik Sadakat: Oliver'ın (1999) sonraki aşamalı sadakat aşaması, davranışsal niyetin arzusal aşamasıdır. Arzu, belirli bir markayı geri satın alma taahhüdü veya planı olarak tanımlanır. Markaya yönelik olan olumlu duygusal olayların tekrar edilmesinden etkilenen davranışsal niyet ile alakalı evredir. Markayı tekrardan satın alma niyetini ifade eder. Bu evrede tüketici markayı tekrardan satın almayı ister fakat tüketicinin isteği her zaman satın alma niyetine dönüşmeyebilir.

Davranışsal Sadakat: Marka sadakatinin oluşumun son evresidir. Bu evreyi Kuhl ve Beckman eylem kontrolü olarak da adlandırmaktadırlar. Oliver (1999), aşamadaki tüketici, tercih edilen markaya ulaşmak için ürün veya hizmeti kullanmasını engelleyebilecek olası engelleri aşmaya hazır olduğunu ileri sürmüştür.

2.2.4. Satın Alma Sıralaması Açısından Marka Sadakatinin Dereceleri

Marka sadakati üzerine yapılmış olan ilk araştırmalar, marka sadakatinin belirli bir markayı satın alma sırasına göre derecelendirmişlerdir (Baş, 2015: 98). Bu dereceleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Tam (Bölünmez) Marka Sadakati: Tüketicinin bir ürün sınıfında pek çok marka arasından yalnızca bir tanesine olan sadakatini ifade eder. Marka sadakati dereceleri arasından en ideal olanıdır. Tüketici satın alacağı markayı bulmaması durumunda, başka bir markayı tercih etmez. Ayrıca ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçer. Bu sadakat derecesi firmaların pazarlama stratejilerinin önemli olan hedeflerindedir. Tam (bölünmez) marka sadakati derecesinde yer alan tüketiciler bir ürün ya da hizmet sınıfında tek bir firmanın müşterisidir. Firmalar bu tür sadık olan tüketiciler sayesinde diğer firmalara oranla rekabet avantajı ve karlılık sağlarlar (Onan, 2006: 103). Bu sadakat derecesinin satın alma sıralaması ise AAAAAA şeklindedir (Erbaş, 2006: 57).

Bölünmüş Marka Sadakati: Tüketicinin bir ürün sınıfında iki ya da üç markaya olan sadakatini ifade eder. Bu marka derecesinde tüketici her iki veya üç markayı da kullanmaktadır. Tüketici A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç ya da içinde bulunduğu durumdan dolayı B markasını da tercih edebilmekte daha sonra A markasına dönebilmektedir. Bu sadakat derecesinin satın alma sıralaması ise ABABAB şeklindedir (Erbaş, 2006: 57).

Değişken (Kararsız) Marka Sadakati: Tüketicinin uzun bir süre A markasını kullanmasından sonra satın alma tercihinde birtakım nedenlerden dolayı değişiklik yaparak B markasını tercih etmesidir. B markasını tercih eden tüketiciler bir süre bu markayı kullanır. Marka satın alma sıralaması, AAABBB şeklindedir (Onan, 2006: 103-104).

Rastlantısal (Bazen Değiştiren) Marka Sadakati: Tüketicilerin sürekli kullandıkları marka yerine ara sıra farklı markaların tercih edilmesidir. Satın alma sıralaması AAABAAAC şeklindedir (Erbaş, 2006: 58).

Marka Sadakatsizliği: Markaya yönelik zayıf tutumlar, zayıf satın alma davranışıyla birleştiği zaman marka sadakatsizliğini oluşturur (Mezhdinov, 2017: 50). Tüketici bir marka yerine var olan markalardan her seferinde farklı markayı tercih eder. Bu durumda satın alma sıralaması ABCDEF şeklinde devam etmektedir (Çeçen Sağlam, 2016: 28).

2.2.5. Marka Sadakatine Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Çatı, Koçoğlu ve Geliboğlu (2010) müşteri sadakati ve müşteri beklentileri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma Antalya'nın Alanya ilçesinde bulunan beş yıldızlı bir otelde yapılmıştır. Bu amaçla 176 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ,çalışmada müşteri beklentileri boyutları ele alınmıştır. Bu boyutların fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, empati, nezaket ve yeterlilik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu boyutlar arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Al-Azzam ve Salleh (2011) Ürdün'ü ziyaret eden turistlerin marka bilincinin ve marka imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini incelemek amacıyla

yapmışlardır. Bu amaçla 700 uluslararası turiste anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre destinasyon bilinci, müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek için önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma marka bilinci, marka imajı ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) otel ve restoran endüstrisinde tüketici odaklı marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin etkilerini belirlemesini amaçlamışlardır. Bu amaçla 378 İngiliz vatandaşına anket uygulanmıştır. Anketin iki farklı versiyonu otel ve restoran müşterilerine uygulanmıştır. Bu çalışma, fiziksel kalitenin, personel davranışının, benlik imajı uyumunun, marka tanımlamasının ve yaşam tarzı uyumunun tüketici temelli marka değerinin belirleyicileri olduğunu önermektedir. Çalışma, tüketici memnuniyetinin kısmen tüketici tabanlı marka değerinin marka sadakati üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ve bu nedenle tüketici memnuniyetinin marka tecrübesiyle önemini desteklediğini bulmuştur.

Onaran, Bulut ve Özmen (2013) çalışmalarında müşteri değer boyutları, marka sadakati, müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, Afyon ilinde bulunan termal turizm işletmelerindeki müşteriler üzerinde yapılmıştır. Bu amaçla 450 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre müşteri tatmininin, müşteri ilişkileri yönetimi performansını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise, müşteri değeri boyutları sayesinde müşteri tatmininin belirlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri tatminini en yüksek düzeyde etkileyen müşteri değeri boyutu duygusal değer olduğu, en az etkileyen ise sosyal değer olduğu tespit edilmiştir .

Güreş, Arslan ve Yücel Tun (2014) Türk havayolu endüstrisindeki müşteri beklentisi, memnuniyet ve sadakat ilişkisini belirlemek amacıyla yapmışlardır. Çalışma amacıyla havalimanında bulunan 421 iç hat yolcusu,400 dış hat yolcusu olmak üzere 821 yolcuya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati için önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilirliğin müşteriler için çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Moghadam, Tabriz, Khorshidi ve Menha (2014) havayolu endüstrisinde yolcuların sadakati üzerindeki ilişki kalitesinin etkisinin araştırılması üzerine çalışma yapmışlardır. Bu amaçla 500 yolcuya anket çalışması uygulanmıştır. Sonuçlar, ilişki kalitesinin belirleyicileri olan memnuniyet, güven, bağlılık ve hizmet kalitesinin, duygusal, bilişsel ve davranışsal içeren yolcu sadakat boyutlarıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma yolcuların memnuniyetinin havayollarına olan sadakati olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Rahim (2016) Nijerya havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapmıştır. Bu amaçla Nijerya havayolunu kullanan 800 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin hem yolcuların memnuniyeti hem de bağlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yolcuların memnuniyetinin Nijerya havayoluna olan sadakat oluşumunu önemli ölçüde etkilediğini ve kısmen hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi yönlendirdiğini ortaya koymuştur.

Rather ve Sharma (2016) tüketici marka kimliği, marka memnuniyeti, marka vââti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapmışlardır. Çalışma Hindistan'ın Cammu ve Keşmir 'de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki müşteriler üzerine yapılmıştır. 180 otel müşterisine anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma, pazarlama literatüründe marka sadakatini düzenleyen faktörleri ve otel yöneticilerine marka sadık müşterilerini artırmak için stratejiler sunmaktadır. Çalışma sonucuna göre marka kimliği, marka memnuniyeti, marka vââti ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi

Bireylerin duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla karşı tarafa iletmesi sürecine iletişim denilmektedir. Bireyler sosyal bir varlık olduğundan dolayı birçok yolla iletişim kurarlar. Şüphesiz iletişim türleri arasında yer alan en önemli iletişim yöntemi ağızdan ağıza iletişimidir (Karaca, 2010: 3).

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), İngilizce World of Mouth kelimelerinin baş harflerinin birleşimiyle oluşan ve herhangi bir bedel ödenmeksizin sağlanan kişisel bir iletişim yöntemidir (Yılmaz, 2014: 55-56; İrdiren, 2016: 5). Ayrıca kulaktan kulağa iletişim, ağızdan kulağa iletişim, dilden dile gibi kavramlarla da karşımıza çıkabilmektedir (Tunç Kalebaşı, 2017: 6).

Günümüz post-modern toplumu çalgınca tüketim yapmaktadır. Her bir birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli tüketim işlevi gerçekleştirmektedir. Bu tüketim çağında müşterilere sürekli yeni ürünler ve hizmetler sunulmaktadır. Daha bir ürün sindirilmeyen müşteriye yeni teknolojilerle başka ürünler sunulmaktadır. Bu durumdaki tüketiciler ise her taraftan çevrelerini saran reklamlar içinde boğulmuş durumdadır ve reklamlardaki bilgilere güvenemez hale gelmişlerdir. Tüketiciler bu aşamada güvenilir bilgiyi en yakınlarında, ailelerinde bulmaktadırlar. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim sürecinin başlamasını sağlayan şey güvenilir bilgidir (Gökmen, 2014: 68).

AAİ; müşterilerin halihazırda ya da potansiyel müşterileri, bilhassa yakınındaki aile ve arkadaşlarını, tercih ettikleri marka hakkında kendine özel yorumlar ile bilgi verilmesi, bu markayı çevresindeki kişilere tavsiyede bulunması veya bulunmaması, tercih etmeleri veya tercih etmememeleri için cesaret vermek amacıyla oluşan sözlü olmayan iletişimlerdir (Marangoz, 2007: 396).

Günümüzde AAİ, tartışmasız tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen en güçlü pazarlama iletişim stratejilerinden biridir (Ngamsiriudom, 2014: 12; Kutluk, 2012: 29). AAİ'nin güçlü bir pazarlama iletişim stratejilerden biri olmasının ve işletmeler açısından öneminin giderek artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Karaoğlu, 2010: 3-4):

- AAİ, pazarda yer alan en kuvvetli, en ikna edici ve en etkileyici güce sahiptir. Buna ek olarak objektiftir.

- AAİ bir deneyim paylaşma yöntemidir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki bilgisi soyuttur. Tüketici ürün ya da hizmeti satın alarak bu durumu somutlaştırmak ister. Çünkü ürün ya da hizmet hakkında deneyim sahibi olmak ister. Bu aşamada AAİ tüketicinin bu gereksinimini en iyi karşılayan iletişim türüdür.

- AAİ kişiye özel olup o anda sohbete katılan kişilere yöneliktir. Bir ürün ya da hizmet hakkında konuşan kişi yakın çevresindeki bir kişidir. Yani deneyimi paylaştığı kişi, kendine yakın hissettiği kişidir.

- AAİ bütünü kapsamaktadır. Çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin tüm sorularını yanıtlar, geçiririz.

- AAİ'de tüketici kiminle konuşacağını ya da kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahip olduğundan dolayı tüketici yönlüdür. Ayrıca tüketici AAİ'nin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendi belirleyebilir.

- AAİ yolu ile bilgi sahibi olmak ve bilgiyi genişletmek ucuzdur.

- AAİ'nin hızı sınırsızdır. Tüketicilerin sahip olduğu deneyim çok az kişiyle bile paylaşılsa büyük bir hızla başkalarına ulaşır.

- AAİ'nin içeriği sınırsızdır. Çünkü AAİ'de kaynağın istediği boyutta bilgi, karşı tarafa aktarılır.

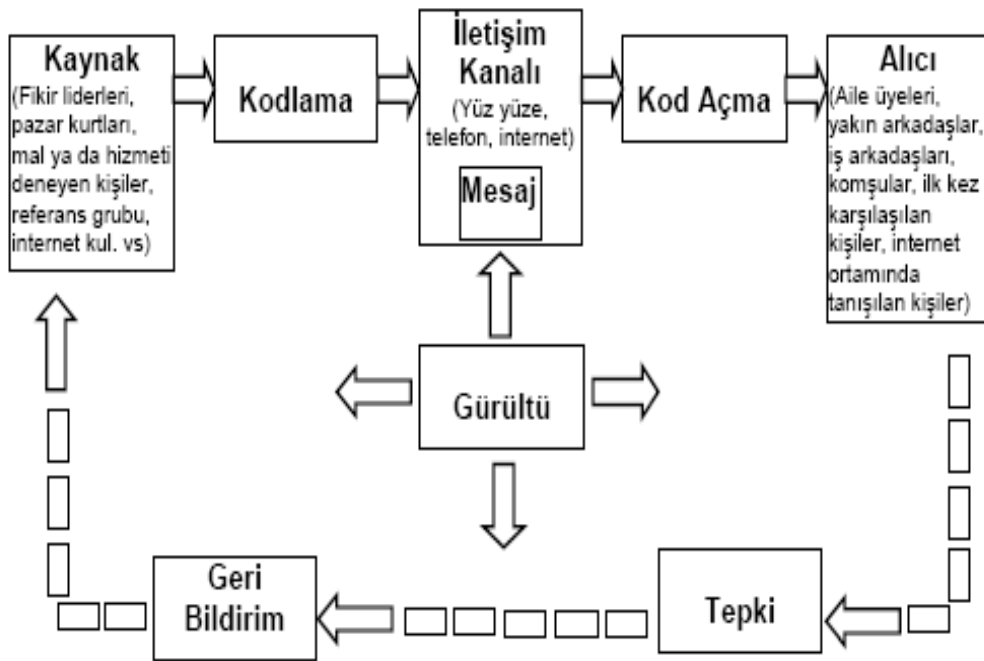
Özetle AAİ'yi diğerlerinden ayıran en önemli özellik sonuç odaklı olmasıdır. Tüketici bir ürüne ya da hizmete dair reklam gördükten sonra reklamdaki edindiği bilgi yeterli olmayıp daha fazla bilgi için arama ihtiyacı duyabilir. Fakat tüketicinin ağızdan ağıza iletişim yolu ile edindiği bilgi çoğunlukla satın almaya teşvik eder (Karaoğlu, 2010: 4).

2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Süreçleri

Bir bilgi kaynağının alıcıya/hedefe iletmek istediği mesajı kodlamasıyla ağızdan ağıza iletişim süreci başlar. Daha sonra kodlanan mesaj çeşitli iletişim kanalları tarafından hedefe gönderilir. Bu süre esnasında kullanılan iletişim kanalları ise

mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Karşı tarafa iletilen mesaj hedef aracılığıyla kodu çözülerek yorumlanır. Hedefin yorumu kaynağa geri bildirim şeklinde iletilir. Bu süreç içerisinde bir takım çevresel etmenler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz şekilde etkileyebilir (Karaca, 2010: 12).

Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Özer, K.(2009). “Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s.49

2.3.2.1. Kaynak

Kaynak, “İletişim sürecinde mesajı gönderen ve iletişim sürecini başlatan ögedir. Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderendir”. Kaynak, iletişim sürecinin başlangıcında iletmek istediğini, alıcının ve kendisinin anlayabileceği şekilde kodlar. Kaynak mesajı alıcıya gönderen kurum, grup ya da kişi olabilir. Kaynak pozisyonundakiler her ortamda konuşma ya da yazma yoluyla ilettikleri duygu ve düşüncelerle alıcıları belirli davranışları göstermeleri amacıyla yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Eğer mesaj bir kez kodlanıp alıcıya gönderilirse, mesajı değiştirmek kaynağın gücü dışında kalacaktır. Bu

sebeple mesajların düşünülerek kodlanması gerekmektedir. Çünkü mesajlar tüm süreci etkileme gücüne sahiptir (Orhon ve Eriş, 2012: 7).

AAİ sürecinde kaynak pozisyonunda olan kişilerin farklı amaçlarla bilgi aktarımına girdikleri görülmektedir. Kişilerin kendilerini iyi hissetmeleri amacıyla diğerlerine yardımcı olma arzusu, yeni tanışılan veya sık görüşülen kişilerle ortak bir temel oluşturma isteği, sahip olduğumuz bilgi birikimini doğrulatma ve bu bilgi ile gurur duyma isteği, ürün ya da hizmete ilişkin elde edilen duyguyu paylaşma isteği ,bildiğimizi ispat etmek isteği gibi birçok istek kişileri ağızdan ağıza iletişime kaynak olmaya motive etmektedir (Aydın, 2009: 63). Örneğin, yurt dışı turlarına meraklı yeni iş arkadaşınızla sohbet etmeniz ve bu sohbetde son gittiğiniz turdan edindiğiniz bilgileri aktarmanız, arkadaşınızla aranızda ortak bir zemin oluşmasını sağlayacaktır ve bu da çabuk kaynaşmanızı sağlayacaktır.

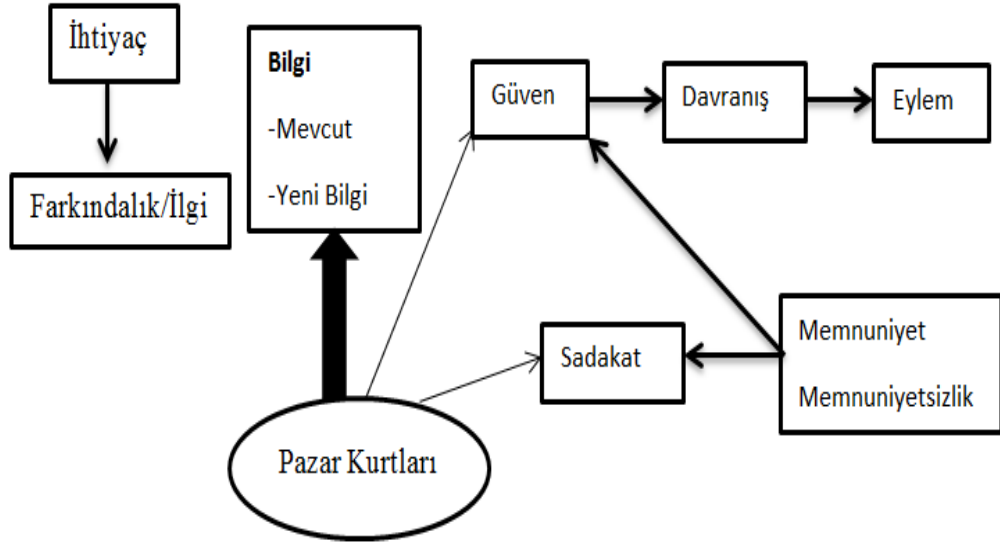
AAİ sürecinde kaynak pozisyonunda olan birçok kişi vardır. Bunlar; fikir liderleri, pazar kurları, referans grupları ve diğer kaynaklardır.

Fikir Liderleri: Fikir liderleri “belirli ürün ya da hizmet hakkında bilgiye sahip olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişiler” olarak tanımlanır (Çepni, 2011: 41). Bu kişilerin ürün ya da hizmete ait haberleri, önerileri ve deneyimleri aktardıkları görülür. Bu sebeple fikir liderlerinin ilgilendikleri ürün ya da hizmet sınıfına ait bilgilerinin fazla olması, sosyal ilişkileri kolayca kuran kişiler olmaları ve ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeye istekli olmaları beklenir (Aydın, 2009: 64).

Fikir liderleri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ve ürün ya da hizmet tercihlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Uzman gücüne sahip olduklarından dolayı teknik açıdan yetkin ve inandırıcıdır. Objektif olarak değerlendirme yaptıkları düşünülür. Bu kişiler sosyal yönden oldukça aktiftirler. Ancak, tavsiye ettikleri ürün ya da hizmeti devamlı satın aldıkları da söylenemez (Çepni, 2011: 41).

Pazar Kurtları: Pazar kurtlarının kavramsal tanımı ilk olarak Feick ve Price tarafından 1987 yılında geliştirilmiştir. Feick ve Price pazar kurtlarını “insanlara alışverişlerinde en iyi fiyatı, ürünü ve markayı satın alması konusunda bilgi veren tüketiciler” olarak tanımlamışlardır (Feick ve Price, 1987: 84).

Şekil 5. Pazar Kurtlarının Bilgi ve Bağlılıktaki Rolü



Kaynak: Puspa, J., Rahardja, C.T. (2009). "MARKET MAVENISM Its Contribution in Building Consumer's Trust". Gadjah Mada International Journal of Business, 11(1), s.26.

Şekil 5'de de gösterildiği gibi tüketicilerde ilk önce ihtiyaç doğmakta ve daha sonra farkındalık ile ilgi oluşmaktadır. Tüketici ilgi duyduğu ürün ya da hizmet hakkındaki mevcut bilgileri ve farklı yollardan edindiği yeni bilgileri birleştirmektedir. Farklı yollardan edindiği yeni bilgiler olumlu ise güven oluşmakta ve satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Eğer tüketicinin memnuniyet durumu devam ederse tüketicide sadakat oluşur. Böylece tüketici aynı ürün ya da hizmeti almaya devam eder. Pazar kurtları satın alma süreci esnasında paylaştığı bilginin içeriğiyle sadakati ve güveni olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Çizelge 3. Fikir Liderleri ve Pazar Kurtlarının Arasındaki Farklar

	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
Ürün kullanımı/satınalma	Genelde evet, ancak gerekli değil	Gerekli değil
Ürün bilgisi	Ürüne özel bilgi	Ürüne özel ve pek çok kategoride genel bilgi
Genel pazar bilgisi	Yok	Var
İletişim biçimi	Hem aktif/hem pasif	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte genel olarak aktif
Ürün yaşam eğrisinin ilgilendikleri aşaması	Giriş aşaması	Tüm aşaması

Kaynak: Wiedman vd. (2001). "The Mannmaven: an agent for diffusing market information". Journal of Marketing Communications, 7, s.198

Referans grupları: Referans grupları tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar ya da örgütlerdir. Bir başka ifadeyle, tüketicinin değer, tutum ve davranışını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 20). Referans grupları üç ana grupta sınıflandırılabilir (Karaca, 2010: 21).

a) Bağlı Bulunulan Referans Grubu: Bu referans grubu başta kişinin ailesi olmak üzere, komşuları, akrabaları, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, diğer ilgili kişi ve kuruluşlardan oluşur.

b) Bağlı Olmak İstenilen Referans Grubu: Tüketiciler bu grupları çok beğenirler. Tüketiciler bu grubun üyesi değildirler ama bu grubun içinde bulunmak isterler. Gruptan gelen herhangi bir mesaj, tüketiciler üzerinde ciddi bir etkiye sahip olabilmektedir. Kişi grubun bir üyesi olmak için giyimini, tutum ve davranışlarını gruba uydurmaya çalışır.

c) Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Grubu: Tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini beğenmediği ve üyesi olmak istemediği grup olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve değerlerini beğenmediği ve üyesi olmaktan kaçındığı bu referans gruplarından gelecek herhangi bir mesaj tüketiciler tarafından olumsuz şekilde algılanabilmektedir.

Diğer Kaynaklar: Fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer tüm gruplar dışında yer alan ve satın alma süreci içerisinde tüketicilerinin kararlarını etkileyen farklı kişiler de mevcuttur. Kaynak konumunda olan bu kişiler ürün veya hizmeti satın almış ve deneyimleyen tüketiciler veya alışveriş arkadaşları olabileceği gibi internette gezinmeyi seven kişiler de olabilir (Aydın, 2014: 82).

2.3.2.2. Kodlama

“Bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesine kodlama denir” . Kaynağın aklından geçirdiği ya da oluşturduğu düşünceler, alıcının anlayabileceği sembollerle kodlanarak mesaja dönüştürülür. Kaynağın mesajı kodlaması, onun deneyimi ile yaşantılarının da bir yansımasıdır. Kodlama, mesajın gönderileceği ortama, telefon, telsiz gibi araçların kullanılmasına bağlı olarak değişmektedir. Kodlama, basit bir el hareketinden karmaşık bir matematik formülüne kadar pek çok alanı kapsayabilmektedir. Kodlama, işaretlerin anlama dönüştürülmesidir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2015: 11).

2.3.2.3. İletişim Kanalı

Mesajın kaynaktan alıcıya doğru yaptığı yolculuk metotudur. İletişim süreci içerisinde kişiye özel veya kişiye özel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişiyeye özel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirirken, kişiye özel olmayan kanallar ise kitlesel iletişim kanalları olarak bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde kişisel iletişim kanalları kullanılmaktadır. Ayrıca, e- posta, sohbet odaları ve forumlar gibi yerlerde de ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirilmektedir (Özyer, 2015: 21).

2.3.2.4. Kod Açma

“Mesajın yorumlanarak anlamlı bir sürece sokulması sürecine kod açma denir” . İletişim süreci boyunca, mesajlar, ancak kod açma aracılığıyla anlam kazanırlar. Çünkü mesajlar bu süre içerisinde kağıt üzerindeki işaretler ya da ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkar. Kodlama kaynak tarafından yapılırken kod açma ise alıcı tarafından yapılır. İletişimin başarılı olması, mesajın alıcı aracılığıyla kod açımının kodlandığı şekilde yapılabilmesine bağlıdır. Bu durum ise alıcı ve kaynağın yaşantılarının kesişmesini gerektirir. İletişimde ortak yaşam ve deneyimlerin

yansımaya bağılı olarak ortak bir dilin kullanılması, kod açımını aktif bir şekilde gerçekleştirmesinin ilk koşuludur (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2015: 11).

2.3.2.5. Alıcı/Hedef

Alıcı, “kaynağın gönderdiği iletilerin hedefidir”. Alıcı, pozisyon itibarıyla yalnız bir kişi, kişiler, kurum veya bir örgüt olabilmektedir. Alıcı iletiyi meydana getiren kodları algılayıp anlamlandırmaktadır. Ayrıca kendisi de bir ileti gönderip kaynak pozisyonuna geçmektedir. Kişiler arası iletişimde alıcının iletişime katılım etkinliği ve düzeyi yüksekken, kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilen iletişimde alıcının daha pasif olduğu söylenebilmektedir. İletişimin etkili olması için gerek bir aile ortamında, gerekse televizyon başında, kodların alıcının anlamlandırabileceği şekilde, alıcı odaklı olması gerekmektedir. İletinin kapsamlı veya çok detaylı olmasından ziyade, alıcıyı/hedefi dikkate alarak kodlamanın oluşturulması, iletişimi daha çok anlaşılır kılacaktır (Orhon ve Eriş, 2012: 12).

2.3.2.6. Geri Bildirim

Geri bildirim, “alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü ve/veya sözsüz tepki verme sürecidir”. Geri bildirim, mesajın hedef tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, anlaşıldıysa eğer ne şekilde anlaşıldığının kaynak tarafından bilinmesine yardımcı olur. Geri bildirim iletişimde bir nevi kontrol düzeneği olarak görmek de mümkündür. Hedefden alınan tepkilerle, başka bir deyişle, geri bildirim yardımıyla bu kez hedef ve kaynak rolleri değişerek, hedef kaynak, kaynak ise hedef konumuna geçmektedir (Orhon ve Eriş, 2012: 12).

Geri bildirim, gönderilen mesajın içeriğine göre pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde gerçekleşir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2015: 14):

-Pozitif geri bildirimde alıcı mesajı tam olarak algılamakta ve bunu kaynağa doğru göndermektedir. Pozitif geri bildirim bir davranışı ilerletmekte olduğu yönde desteklemekte veya pekiştirmektedir.

-Negatif geri bildirim mesajın alıcı tarafından eksik anlaşıldığı ya da anlaşılmadığı durumlarda meydana gelmektedir. Kısaca mesajın kaynağa istediği şekilde ulaşmadığını ifade etmektedir.

2.3.2.7. Gürültü

Gürültü, iletişim süreci içerisinde mesajın anlaşılmasını ya da iletilmesini engelleyen her şeydir (Orhon ve Eriş, 2012: 77). AAİ'de ortamdaki ses düzeyi, elektrik kesintileri, telefon hatlarındaki bozulma, iletişimin kurulduğu sayfalara zarar verilmesi, internet bağlantısının kesilmesi, bilgisayarın kilitlenmesi gibi bazı dış faktörler iletişim sürecini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu dış faktörlerin beraberinde görme, işitme, diksiyon bozuklukları ile yorgunluk, açlık gibi birtakım fizyo-nörolojik gürültü kaynakları da AAİ sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 80).

2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

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).

APP'yi inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt, APP'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 APP'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).

2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

AAP zamanla işletmeler tarafından benimsenmiş ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. AAP ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere daha kısa süre içerisinde ulaşmasına imkân vermektedir. AAP güçlü ve aynı zamanda ikna edici bir iletişim aracıdır. Bu iletişim aracının sık sık tercih edilmesini sağlayan birtakım özellikleri mevcuttur (Gökmen,2014:70).

APP'nin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz

Güvenilirlik: APP'yi güçlü kılan özelliklerin en başında güvenilirlik gelmektedir. AAP reklam ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir .Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan reklam ve tanıtımlardaki abartı, ürün ve hizmetteki güvenilirliği de etkilemektedir. Bu nedenle kişiler satın alma kararı verirken daha güvenilir olan kaynaklara yönelmeye başlamışlardır. AAP'yi yapan kişiler herhangi bir ticari kazanç beklemediğinden dolayı ürün veya hizmete ilişkin bilgileri saptırmadan kişilere aktaracaklardır. Bu sebeple AAP tüketici için en güvenilir yol olacaktır (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88; Cezair, 2018: 44). Örnek verilecek olunursa; Türk hava yollarından uçak bileti satın almak isteyen bir tüketici direk seyahat acentasına gitmesi ile çevresindeki bir kişinin tavsiyesiyle bir uçak bileti alması farklıdır. Tüketici rastgele bir seyahat acentasına gittiğinde seyahat danışmanın söylediklerini güvenilir bulmayabilir ama çevresindeki kişi Türk hava yolları markasını tavsiye ettiğinde tüketici için çevresindeki kişinin tavsiyesi daha cazip gelecektir.

Deneyim Aktarımı: Kişi doğrudan ve dolaylı olmak üzere deneyim sahibi olmaktadır. Kişi doğrudan deneyimde zaman, para, ya da hayal kırıklığı riski

yönünden dolayı deneyimden daha fazla maliyetli olabilecek olan ürünü direk dener. Dolaylı deneyimde ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşarak, diğer insanların deneyimlerini dinleyerek , diğer tüketicilere yardımcı olunur. İnsanlar bu tür faaliyetlerle endişelerini ve risklerini paylaşmaktadır. Bir tüketici bir hizmet ya da ürüne yönelik deneyimi ne kadar hızlı yaşarsa o kadar hızlı benimser (Karaca, 2010: 10).

Tüketicie Dayalı Olması: Ağızdan ağıza pazarlama en fazla tüketiciye dayalı olan iletişim biçimidir. APP’de önemli olan ürün ya da hizmetle ilgili deneyimi olan tüketicinin deneyimini bir başka tüketici ile paylaşması ve tüketiciyi yönlendirmesidir. Bu aşamada önemli olan kısım, tüketicinin satıcıdan aldığı bilgiden ziyade çevresindeki kişilerden aldığı bilgiden etkilenmesidir. Çevresindeki kişilerden etkilenen tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra kendi deneyimini arttırmaktadır. Daha sonraki aşamada ise edindiği deneyimini bir başkasına aktararak APP’ye katkıda bulunacaktır. Bu yüzden APP müşteriye dayalıdır (Şen, 2013: 13).

Zaman ve Para Tasarrufu: Günümüzde tüketicilerin çoğu bir ürün ya da hizmete yönelik satış işlemi gerçekleştirmeden önce yeterince araştırma yapmamaktadırlar. Bunun nedeni ise ürün ya da hizmete ilişkin seçeneğin çok olması ve bireylerin yoğun iş temposunun olmasıdır. Bu nedenle tüketici ürün ya da hizmet hakkında yeterince bilgiye sahip değilse, ürün ya da hizmete ilişkin deneyim sahibi olan kişilerden bilgi almak ister. Tüketici deneyim sahibi olan kişileri yakın çevresinden seçip zaman tasarrufunda bulunur. Ayrıca tüketiciler söz konusu bilgi ofislerine gitmek için gereken maliyetten de kurtulup para tasarrufu yapabilirler.

2.3.5. Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

AAP süreci esnasında kaynak tarafından alıcıya iletilen mesajlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Eğer tüketici kullandığı ürün ya da hizmetten memnun kalmış ise olumlu (pozitif) APP, memnuniyetsizlik söz konusu ise olumsuz (negatif) APP meydana gelmektedir.

2.3.5.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

AAP insanlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan yollardan biridir ve insanları ürün ya da hizmet satın almaları için diğer reklamlardan daha fazla ikna etmektedir.

Çünkü insanlar genellikle doğrudan başkalarından duyduklarına güvenirler (Maisam ve Mahsa, 2016: 20). Pozitif AAP, bir ürünün veya hizmetin güçlü yanlarını vurgulayan ve tüketicileri bir ürün veya hizmeti benimsemeye teşvik eden pazarlamadır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmete ilişkin tatmin düzeyinin yüksek olması pozitif AAP'yi başlatan ilk adımdır. Tüketici satın alma davranışı sonucunda beklentileri karşılandığında memnun olmaktadır. Memnun olan tüketici, ürün veya hizmete yönelik olumlu deneyimini başkalarıyla paylaşma gereği duymaktadır (Cezair, 2018: 58).

Pozitif AAP, tüketicilerin satın alma eylemi sonucunda, satın almış oldukları ürün, hizmet ya da işletmeye yönelik yaptıkları olumlu yönlü yorumlardır. Ancak pozitif AAP'yi sadece alışveriş sonucundaki duygu ve düşüncelerin iletilmesi şeklinde kısıtlamak yeterli olmaz. Satın alma sürecinde meydana gelen herhangi bir durum veya olayla ilgili de olabilir. Yani çıkış kaynağı daima satış sonucunda meydana gelmeyebilir. Bu nedenle günümüzde işletmeler faaliyetlerinin satış öncesi ve satış sonrası tüm sürecinde, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmalı ve satış öncesi ile sonrasında meydana gelen her faaliyetin en az satış kadar önemli olduğunu bilerek hareket etmelidirler (Şimşek, 2017: 30).

2.3.5.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

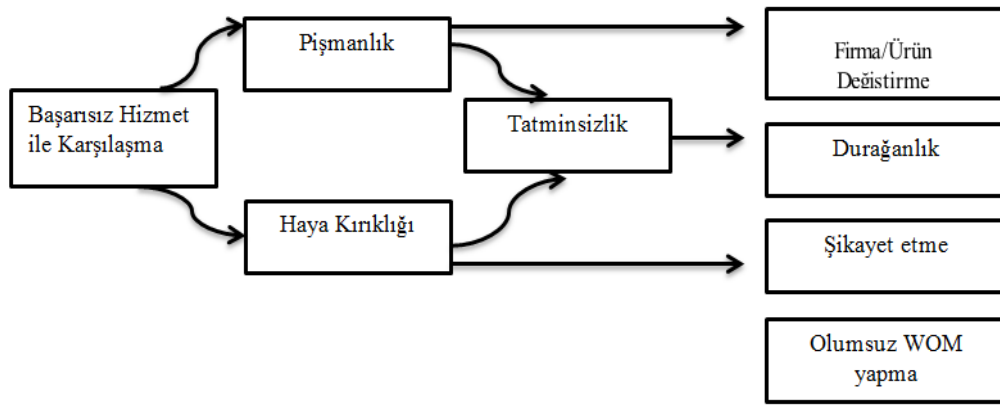
Negatif AAP memnuniyetsizlik sonucunda oluşan tüketici tepkisidir (Richins, 1983: 69). Pozitif APP'den daha güçlü bir etkiye sahiptir ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi çürütüldüğünde bile devam eder (Chioasa ve Anastasie, 2017: 159).

Tüketiciler, negatif APP'yi başarısız ürün ya da hizmetin bir sonucu olarak sürekli kullanmaktadırlar. Tüketiciler ürün veya hizmete ilişkin beklentileri karşılanmadığı takdirde çevresindeki kişilere olumsuz yönde yorum yapmaktan çoğu zaman çekinmezler. Özellikle bilinçli tüketiciler bu iletişim kanalını kendi yaşadığı olumsuz olayların başkalarının da yaşamaması için oldukça etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bazen ise negatif AAP, tüketiciler için bir nevi intikam aracıdır. İşletmeler negatif AAP'ye maruz kalmak istemezler. Çünkü APP'nin negatif yönde olması işletmelerin kar durumunu azaltacak bir etken olup işletmelerin

rakiplerinin karşısında yenilgiye uğramalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerine önem vermesi gerekmektedir (Şimşek, 2017: 31).

Şekil 6'dan da anlaşıldığı gibi işletmenin sunduğu ürün ya da hizmet başarısızlığı durumunda tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapma davranışı göstermesi muhtemeldir.

Şekil 6. Olumsuz Ürün ya da Hizmet Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler



Kaynak: Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". Journal of Business Research, 57, s.447.

İşletmeler, tüketicilerin ürün ya da hizmete ilişkin yaşadıkları sorunları kendilerine ulaştırmaya teşvik ederlerse; hem sorunlara çözüm bulma yoluna gidebilirler hem de tüketicileri geri kazanabilirler. Geri kazanılmış tüketici, tekrardan satın alma eyleminde bulunabileceği gibi kendisine yapılmış bu geri dönüşü diğer insanlarla paylaşma yoluna da gidebilir. Bu nedenle, negatif AAP daha en başından durdurulabilir. Bu durum belki de pozitif AAP'nin başlamasına da öncülük eder. Dolayısıyla işletmeler krizi fırsata çevirebilirler. Tam tersi bir şekilde, işletmeler tüketicilerinin yaşadığı sorunların ve şikayetlerin yollarını kapatırlarsa, tüketiciler sadece negatif AAP ile yetinmeyecekler aynı zamanda tekrar satın alma davranışı da göstermeyeceklerdir (Çelikkan, 2009: 18; Cezair, 2018: 62).

2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

2.3.6.1. Viral Pazarlama

Kitle iletişim araçlarındaki önemli teknolojik gelişmelerden önce, şirketler ve kuruluşlar gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak tüketicileri cezbetmek zorunda kalmışlardır. Fakat 21. yüzyılın başlangıcı ve internetin var oluşuyla birlikte geleneksel pazarlama tekniklerinin daha önce olduğu kadar etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar, kısa bir süre içinde, ağızdan ağzın çevrim içi bir ortamda bulunmasını fark etmişlerdir (Hirvijärvi, 2017: 16). Kuşkusuz internetin ortaya çıkması ile birlikte, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan milyonlarca kişi birbirleriyle düşük maliyetle ve kolayca iletişim kurabilme fırsatını yakalamıştır. Ayrıca internetin getirisi bununla da birlikte kalmamış küreselleşmek isteyen kurumlar için de çeşitli fırsatları beraberinde getirmiştir. Bu fırsatlardan biri son yıllarda kurumların en etkili pazarlama aracı olan viral pazarlamadır (Alakuşu, 2013: 89).

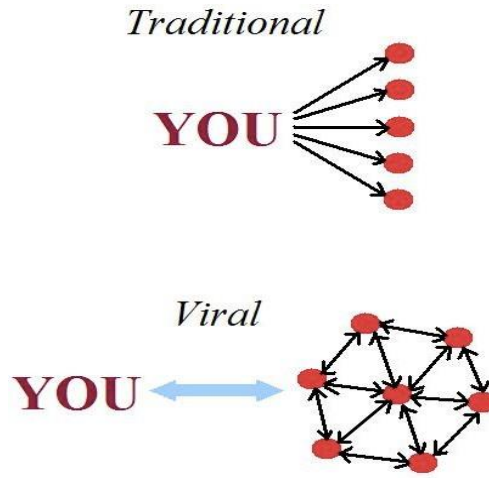
Viral pazarlama terimi 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından geliştirilmiştir. Viral pazarlama hotmailin sağladığı ücretsiz e-posta servisini tanımlamak için kullanılmıştır. Juvertson viral pazarlamayı basitçe "ağ geliştirilmiş sözler"olarak tanımlamıştır (Cruz ve Fill, 2008: 745).

Viral pazarlamada iletilen mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye aktararak ulaşılan kişi sayısında artış meydana getirir. Bu durum, işletmelerin hem marka değerini artırmakta hem de satışlarında ciddi artışlar meydana getirmektedir. Viral pazarlama kontrol edilmeden faaliyet sürerse kar topundan çığa dönüşebilir. Bu durum viral pazarlamayı diğer diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en belirgin farktır. Dolayısıyla işletmeler bu pazarlama yönteminin hem avantaj getirdiğini hem de avantajın bir anda tehlikeye dönüşebileceğini unutmadan hareket etmeleri gerekmektedir (Alakuşu, 2013: 89-90).

Viral pazarlama internete dayalı bir stratejidir ve virüs gibi yayılma özelliğine sahiptir. Bu pazarlama virüs gibi çoğalır ve onu çoğaltadan da müşterilerin bizzat kendisidir (Adelsarbanla ve Khoshtinat, 2016: 435). Viral pazarlamayı ağızdan ağıza pazarlama ile karıştıranlar olabilmektedir. Fakat, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlama ile aynı anlamda olan bir kavram değildir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan en önemli kavramdır (Cevher, 2014: 34).

Viral pazarlamada, iletim için kullanılan iletişim tarzı genellikle informaldır. Mesajlar e-posta, sohbet odaları ve tartışma forumları gibi farklı kanallara yayılır. Metin ve görüntülerden microsoft power point dosyalarına, adobe flash animasyonlarına, you tube'un video kliplerine vb. çeşitli içerik türlerini kapsayabilirler (Xavier ve Summer, 2009: 22). Şekil 7'de geleneksel pazarlamada kaynağın ulaştığı alıcıların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Viral pazarlamada ise bilginin virüs gibi bütün ortama yayıldığı görülmektedir.

Şekil 7. Geleneksel Pazarlama ile Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli



Kaynak: Guyot, M. (2016). Viral Marketing - How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing?, Unpublished Bachelor Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, s.24.

2.3.6.2. Buzz Pazarlama

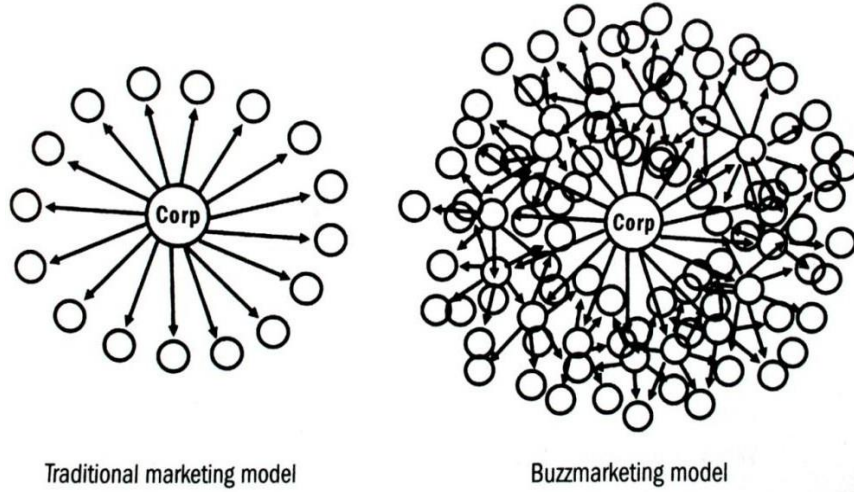
Ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan bir diğer kavram buzz pazarlamadır. Buzz pazarlaması küreselleşen dünyadaki en popüler pazarlama trendlerinden biri olmaya başlamıştır. Genelde fısıltı, dedikodu ya da söylenti pazarlaması olarak anılır (Ezzatirad, 2014: 42).

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde insanlar deneyimlerini büyük kitlelere aktarmaya başlamış ve böylelikle de buzz pazarlamasının etkileri güçlenmiştir. Pazarlamacılar açısından bu yöntemin etkin bir şekilde kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu tür pazarlama tekniğinde sosyal ve şebeke (network) etkilerinden faydalanma olanağı ortaya çıkmıştır. Şirketler bu pazarlama tekniği sayesinde artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerinde de satış yapmaya

başlamıştır (Özer, 2009: 57). Pazarlamacılar böylece reklam kampanyalarında milyonlar harcamak yerine buzz pazarlamasının avantajlarından yararlanmaya başlamış ve böylece bütçelerini kısmak yerine para biriktirmeye başlamışlardır (Notarantonio ve Quigley, 2009: 456).

Geleneksel pazarlamanın yayılma şekli ile buzz (fısıltı/söylenti) pazarlamanın yayılma şekli şekil 8’de gösterildiği gibidir. Geleneksel pazarlamada tek bir kaynağın ulaştığı alıcılar sınırlı sayıda olmasına rağmen buzz (fısıltı/söylenti) pazarlamasında alıcı sayısı çok fazladır.

Şekil 8. Geleneksel Pazarlama ile Buzz (Fısıltı/Söylenti) Pazarlamanın Yayılma Şekli



Kaynak: Víglundsson, A., Halldórsson, H. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market, Unpublished Master Thesis. University of Aarhus, Aarhus, s.18.

Buzz pazarlamanın en önemli özellikleri şunlardır (Oosterwijk ve Loeffen, 2005: 23-24):

Kişilerarası olması: Buzz pazarlama insanların yalnızca kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi almasından ziyade bilgi alışverişinde bulunmasına ve etkileşimde bulunmasına da olanak tanımaktadır. Günümüzde insanlar marka hakkında bilgi okumak yerine marka kaynağıyla etkileşimde bulunmak ve ürün veya hizmeti deneyimlemek istemektedirler. Ayrıca insanlar deneyimlerini paylaşmayı sevmektedirler.

Haber Değerinin Olması: Buzz pazarlamanın temelinde insanlara konuşacak birşeyler vermesi yatmaktadır. Çoğu ürün ve hizmet oldukça sıkıcı olduğu için bu önemlidir. Bir şirket, insanların kendini ürünü hakkında konuşmalarını isterse, onlara konuşmak için bir neden vermelidir. İnsanlara ürünü hakkında hikaye vermelidir ve bu hikaye sıradan bir hikaye olmayıp, haber değeri olan bir hikaye olmalıdır.

Ürünün, fikrinin ya da markanın heyecan verici olması: Buzz pazarlama temel olarak herhangi bir ürün için kullanılabilir olsa da, bir şirketin başlaması için heyecan verici bir şey varsa büyük ölçüde yardımcı olur. Eğer bir ürün gerçekten yenilikçi ve özgün ise, insanların o ürünü konuşmak için bir sebepleri oluşur. Buzz pazarlama süreci hızlandırmak veya ürünü henüz tanımayan kişilere ulaşmaya çalışmak için kullanılmaktadır.

Hızlı bir şekilde yayılması: Buzz pazarlama faaliyetleri doğru kişilere ulaştığı anda sürekli çoğalıp, katlanarak yayılabilir.

2.3.6.3. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternette ağızdan ağıza pazarlama kavramı birçok yerde viral pazarlama içerisinde yer alsa da ayrı incelenmesi daha uygundur. Çünkü viral pazarlama sadece interneti kapsamamaktadır.

Günümüzdeki en ucuz ve en hızlı iletişim aracı şüphesiz ki internettir. İnternet ile birlikte ilerleme gösteren e-posta, haber grupları, facebook, twitter, linkedin gibi sosyal paylaşım siteleri çok fazla kullanıcının kullandığı, iletişim ve haberleşme araçlarıdır. İnsanlar internet sayesinde haberleşmekte ve günlük hayatta karşılaştığı sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedir. İnternet ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olmuş durumdadır (Gülmez, 2011: 31). İnternet teknolojisindeki gelişmeler, tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya hizmete ilişkin kişisel düşüncelerini internet ortamında paylaşmaya teşvik etmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlere yönelik değerlendirmeleri sadece anlık olmamaktadır. İnternet'in kolay ulaşılabilir olması ve tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik yaptığı yorumların kalıcı olması internette ağızdan ağıza pazarlamayı önemli kılan nedenlerdir (Topay, 2015: 55).

2.3.6.4. Marka Blogları

21. yüzyılın gelişmelerinin en başında yer alan internet ve beraberinde önemli bir oluşum gösteren Web 2.0, bilginin üretimine ve paylaşımına büyük bir yenilik getirmiş, içeriğin oluşumunda kurumsal tekelin yerini bireysel üretime bırakmasını sağlamıştır. Günümüzde sayısı 150 milyonun üzerinde olan bloglar ise bu üretimde ciddi bir paya sahiptir (Yurttaş, 2011: 108).

Gülmez'e (2011: 34) göre blog, "teknik bir bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir". Sinha ve Ahuja'ya (2011: 187) göre ise, "bireyler tarafından yazılan ve internette herkes tarafından erişilebilen kişisel dergiler veya ters kronolojik sırayla yapılan yorumlardır" . Bloglar, düzenli bir şekilde güncellenen, çevrimiçi dergiler veya günlükler olarak, ağızdan ağıza pazarlama için önemli bir çıkış noktasıdır (Kotler ve Keller, 2012: 547). Günümüzde çok sayıda tüketici APP'nin bir mecrası olarak blogları seçmektedir. İnternetteki bu bloglar ürün veya hizmet markası şeklinde tüketicilere yön vermektedirler (Bartlett, 2006: 24). Blog yazarlarının markalar adına yaptıkları yorumlar bazen kişisel deneyimlerini, bazen de edindikleri bilgileri ya da duyularını ortaya koymaktadır. Blog yazarlarının okuyucuları veya takipçileri ise bu görüşlerin içeriğine göre markalara yönelik kendi kanaatlerini geliştirmektedirler. (Sinha ve Ahuja, 2011: 197).

Blogların popüler olmasını sağlayan birçok sebep vardır. Bu sebepleri Goodfellow ve Graham şu şekilde ifade etmiştir (2007: 396):

- Blogların ucuz ve ücretsiz olması,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmemesi,
- İçeriklerin kolaylıkla güncellenmesi ve yayılması,
- Uzmanlık düzeyinde bilgisayar bilgisi gerektirmemesi,
- Herhangi bir yorum eklenebilmesi,
- Okuyucu ile yazar arasında diyalog oluşturması

2.3.6.5. Tavsiye Programları

Tavsiye programları az maliyetli ve oldukça etkili bir pazarlama yöntemidir. Kişilere çeşitli promosyonlar sağlanarak gerçekleştirilen tavsiye programlarında çoğunlukla çevrelerinde etkili olan tüketiciler kullanılmaktadır. Bu tüketiciler

yaşadıkları olumlu deneyimleri yönlendirme programları sayesinde geniş kitlelere aktarabilmektedirler. Tavsiye programlarının en temel amacı, mevcut müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanmaktır. Bu programların diğer pazarlama yöntemlerinden ayırt eden bir takım özellikler mevcuttur. Hem tüketiciye hem de işletmeye çeşitli faydalar sağlayan bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimşek, 2017: 40) :

-Tavsiye programlarının en önemli özelliklerinden biri,tüketiciyi istenilen şekilde yönlendirebilme kabiliyetine sahip olmasıdır.

-Tüketici ihtiyacı olan bir ürün ya da hizmeti pazarlamacıdan değil de bizzat kullanıcıdan dinlerse kendini daha güvende hissedecektir.

-Tüketici tavsiye programları sayesinde istediği bilgiye herhangi bir ücret ödmeden sahip olmaktadır.İşletmeler ise ürün veya hizmetlerinin reklamını çok düşük maliyetlerle yapmış olacaklardır.

-Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusu bu şekilde geniş kitlelere aktarılması minimum enerji ile maksimum faydanın sağlanması aşamasında büyük avantajları beraberinde getirecektir.

2.3.6.6. Topluluk Pazarlaması

Topluluk pazarlaması, tüketicilerin firmaya yönelik ilgilerini birbirleriyle paylaşabilecekleri topluluklar meydana getirerek ya da var olan grupları destekleyip, bu gruplara bilgi sağlayan pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisi facebook grupları, çevrimiçi mesaj panoları ve twitter hesapları gibi yerlerde gerçekleşir. Topluluk pazarlamasının temel amacı ise mevcut tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktır.

2.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) turistlerin destinasyon seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştırmak amacıyla çalışma yapmışlardır.Çalışma Antalya iline farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistler üzerine yapılmıştır. Çalışma neticesinde turistlerin destinasyon seçimlerinde AAP'nın etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca

AAP'nın düşük gelir grubuna sahip katılımcılar üzerindeki etkisinin, yüksek gelir grubuna sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Kutluk ve Avcıkurt (2012) seyahat acentalarında müşterilerin hizmet satın alım karar sürecinde APP'nin etkisini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma İstanbul/Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterileri üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre Aİİ'nin en çok iş arkadaşları arasında yapıldığı tespit edilmiştir. İş arkadaşları, çalıştıkları yerde, seyahat acentasında yaptıkları tatil rezervasyonlarını ve daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise müşterilerin satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının olmadığıdır.

Yasvari vd. (2012) hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma daha önceden İran havayolları ile uçuş yapmış olan 212 yolcu üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre memnuniyet, güven, hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakatin, havayolu şirketlerinde APP'yi etkileyen faktörler olduğunu ve müşterilerin bu şirketlerin hizmetlerini kullanma kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir.

Çakır ve Çetin (2013) tüketicilerin seyahat acentası seçiminde Aİİ'nin etkisini araştırmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışma, Aydın ili merkezinde en az 18 yaşında olan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin seyahat acentası seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerin fiyat, tavsiye ve acentanın imajı olduğu tespit edilmiştir.

Nikookar vd., (2015) havacılık sektöründe APP'ye etki eden faktörlerin araştırılması üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma 2013 Mayıs ayında, Tahran'da İran havayolları şirketi ile seyahat eden yolcular üzerine yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre memnuniyet, sadakat, algılanan değer, hizmet kalitesi ve güvenin AAP üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ishida, Slevitch ve Siamionava (2016) geleneksel ve elektronik APP'nin destinasyon imajına etkisini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma Branson, Missouri 'ye gelen turistler üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre geleneksel APP'nin elektronik APP'ye kıyasla destinasyon imajına

etkisi daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyon seçiminde olumsuz AAP'nın olumlu APP'ya kıyasla etkisi daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Khuong ve Bao (2017) yabancı turistlerin ağızdan ağıza pazarlamasını etkileyen faktörlerin araştırılması ve Ho Chi Minh şehrinin destinasyon imajını belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada turistlerin APP'ye doğrudan ve dolaylı olarak etki eden faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörler; kültür,tarih ve sanat, yerel mutfak, rekrasyon ve eğlence, emniyet ve güvenlik, doğal çevre, olumsuz özellikler, altyapı ve algılanan fiyattır. Araştırmanın sonucuna göre bu sekiz faktörün tamamı APP'yi önemli ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir. Rekrasyon ve eğlence faktörü ağızdan ağıza pazarlamayı en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğ er sonucu ise destinasyon imajı ve AAP arasında önemli bir ilişki olduğudur.

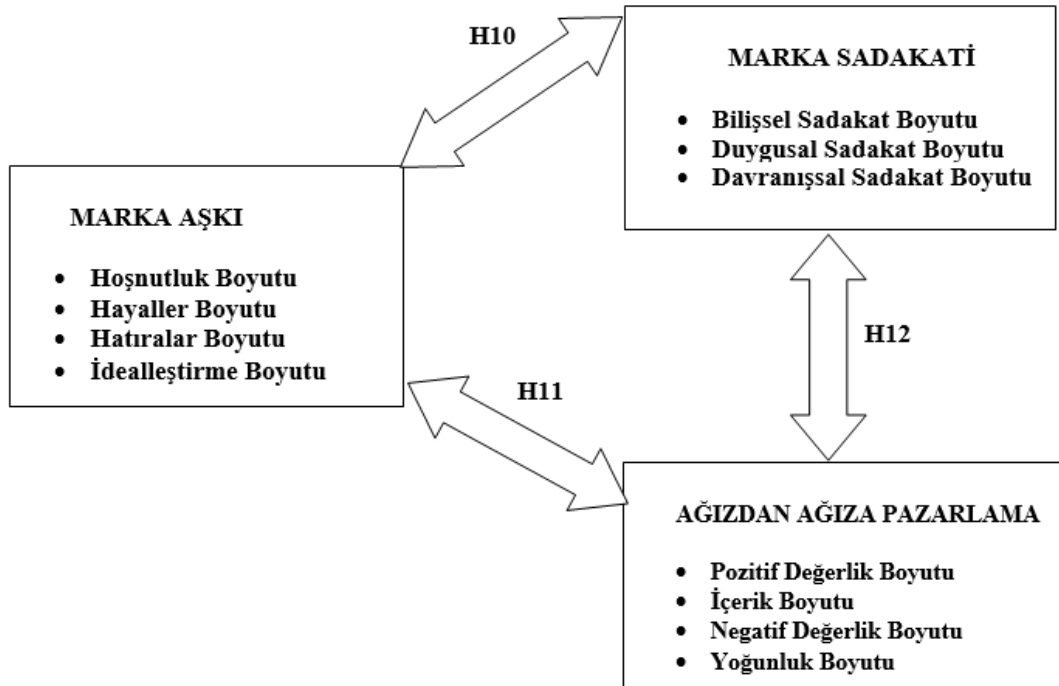
3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, hipotezlerine, evrenine ve örnekleme yer verilmiştir. Ardından araştırmanın veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama sürecinden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın verilerinin analizine yönelik bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, havayolu tercihlerinde Türk Hava Yolları markasını kullanan müşterilerin marka aşkı, marka sadakati ve AAP ilişkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın problemi açıklanarak değişkenler ile ilgili hipotezler ve model oluşturulmuştur. Marka aşkı, marka sadakati ve AAP ölçeklerine bağlı olarak araştırmanın modeli Şekil 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9. Araştırma Modeli



Cinsiyet değişkeni ele alındığında erkek müşteriler ile kadın müşteriler arasında marka aşkı algılamaları açısından farklılık olacağı varsayılmaktadır. Bu farklılığın oluşmasında kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal bir yapıya sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H1: Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H1₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H1₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H1₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H1₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Cinsiyet değişkeni ele alındığında erkek müşteriler ile kadın müşteriler arasında marka sadakati algılamaları açısından farklılık olacağı düşünülmektedir. Alanyazında cinsiyet değişkeni ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı farklılık olduğuna dair çalışmalar da bulunmaktadır (Dereli, 2009; Dursun ve Arslan, 2017; Nalbant, 2017) . Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H2: Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H2₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H2₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H2₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Cinsiyet değişkeni ele alındığında erkek müşteriler ile kadın müşteriler arasında ağızdan ağıza pazarlama algılamaları açısından farklılık olacağı varsayılmaktadır. Bu

farklılığın oluşmasında özellikle kadınların yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübeleri çevresindeki kişilerle paylaşmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H3: Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H3₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H3₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H3₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H3₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Yaş değişkeni ele alındığında 18-24 yaş arası, 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası ve 45 yaş ve üzeri olan müşteriler arasında marka aşkı algılamaları açısından farklılık olacağı düşünülmektedir. Nalbant (2017) çalışmasında tüketicilerin yaşları ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H4: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H4₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H4₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H4₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H4₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Yaş değişkeni ele alındığında 18-24 yaş arası, 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası ve 45 yaş ve üzeri olan müşteriler arasında marka sadakati algılamaları açısından

farklılık olacağı düşünülmektedir. Alanyazında yaş değişkeni ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Erbaş, 2016; Dursun ve Arslan, 2017). Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H5: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H5₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H5₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H5₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Yaş değişkeni ele alındığında 18-24 yaş arası, 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası ve 45 yaş ve üzeri olan müşteriler arasında ağızdan ağıza pazarlama algılamaları açısından farklılık olacağı varsayılmaktadır. Yaş ilerledikçe insanların hayat tecrübesi artmaktadır. Tecrübesi artan insanlar da yılların birikimini başkalarıyla paylaşma düşüncesinde olduklarından dolayı ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği düşünülmektedir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H6: Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H6₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H6₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H6₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H6₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Gelir durumu değişkeni ele alındığında 1603 TL ve altı, 1604 TL-3000 TL arası, 3001 TL-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip müşteriler arasında marka

aşkı algılamaları açısından farklılık olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H7: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H7₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H7₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H7₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H7₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Gelir durumu değişkeni ele alındığında 1603 TL ve altı, 1604 TL-3000 TL arası, 3001 TL-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip müşteriler arasında marka sadakari algılamaları açısından farklılık olacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H8: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H8₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H8₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H8₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Gelir durumu değişkeni ele alındığında 1603 TL ve altı, 1604 TL-3000 TL arası, 3001 TL-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip müşteriler arasında ağızdan ağıza pazarlama algılamaları açısından farklılık olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H9: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H9₁**: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H9₂**: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H9₃**: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H9₄**: Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademik çalışmalarda marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna yönelik birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006; Ünal 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 arttıracacağı 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 (Bagozzi vd., 2014). Bu noktada oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H10: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

- **H10₁**: Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H10₂**: Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H10₃**: Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H10₄**: Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H10₅**: Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

- **H106:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H107:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatırlar boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H108:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H109:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1010:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1011:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1012:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Literatürde marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair çalışmalara rastlanılmaktadır (Ismail ve Spinelli, 2012; Niyamsart 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 ve alt hipotezler şu şekildedir:

H11: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

- **H111:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H112:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H113:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H114:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

- **H115:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H116:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H117:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H118:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H119:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1110:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1111:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1112:** Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1113:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1114:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1115:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H1116:** Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile yoğunluk boyutu 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. Niyamsart ve Khamwon (2016) da çalışmasında marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Buradan hareketle oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H12: Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

- **H12₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₃:** Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₄:** Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₅:** Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₆:** Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₇:** Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₈:** Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₉:** Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₁₀:** Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₁₁:** Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.
- **H12₁₂:** Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, çalışma sonuçlarının nesne, olgu, olay ve kişi gibi canlı ya da cansız varlıklar etrafında genellenmek istendiği birimler bütünüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69). Çalışmanın amacına uygun olarak evrenin içerisinden rastgele seçilen ve evreni temsil eden birimler kümesine ise örneklem denir. Dolayısıyla örneklemin

yeteri kadar iyi seçilebilmesi durumunda çalışmanın sonuçları evrene genellenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 32-33).

Bu çalışmanın 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.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle marka aşkı, marka sadakati ve APP'ye ilişkin alanyazın taraması yapılmıştır. Daha sonrasında elde edilen bilgiler doğrultusunda birincil verilerin toplanması aşamasına geçilerek, verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmaya katılan Türk hava yolları müşterilerinin demografik özellikleri ve havayolu tercihleri ile ilgili genel sorular yer almıştır.

Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı algılarını ölçmek amacıyla Albert vd. (2009) 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 APP 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).

3.4. Veri Toplama Süreci

Hazırlanan anket formu 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Avcılar Turizm seyahat acentasına gelen 420 THY müşterisine yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplam ankette 43 tanesi boş bırakma, eksik doldurma ve tüm ifadelerle aynı yanıtı verme gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur.

Dolayısıyla 377 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geri d6n6ř oranı %89,76'dır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. 6ncelikle araştırmaya katılan m6şterilerin demografik 6zellikleri belirlenmiştir. Daha sonrasında marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama 6l6eklerine fakt6r analizi yapılmıştır. 6l6eklerdeki sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Ardından verilerin normal dağılım g6sterip g6stermediğini kontrol etmek i6in 6l6eklerde yer alan ifadelerin 6arpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bunun sonucunda verilerin normal dağılım g6sterdiği belirlenmiştir. Araştırmada veriler normal dağılım g6sterdiğinden dolayı parametrik testler kullanılmıştır. Değişkenler arası farklılıkları tespit etmek amacıyla t testi ve tek y6nl6 varyans analizi kullanılmıştır. Son olarak marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan THY Müşterilerine İlişkin Bulgular

THY markasını kullanan müşterilerin demografik özellikleri bu bölümde yer almaktadır. Müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları ile ilgili bulgular Çizelge 4’de görülmektedir.

Çizelge 4. THY Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	187	49,6
	Kadın	190	50,4
	Toplam	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
	Toplam	377	100,0
Medeni Durum	Evli	189	50,1
	Bekar	188	49,9
	Toplam	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
	Toplam	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
	Toplam	377	100,0

Çizelge 4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin %50,4’ünün kadınlardan, %49,6’sının 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.

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.

4.2. THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada müşterilerin havayolu tercihlerine yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki çizelgede (Çizelge 5, Çizelge 6, Çizelge 7, Çizelge 8, Çizelge 9, Çizelge 10) yer almaktadır.

Çizelge 5. THY Müşterilerinin Havayolu Tercih Ederken Tavsiye Alıp Almadığına İlişkin Dağılımları

	N	%
Evet	141	37,4
Hayır	8	2,1
Kararsız kaldığımda	156	41,4
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda	72	19,1
Toplam	377	100,0

Çizelge 5’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.

Çizelge 6. 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
Toplam	377	100,0

THY müşterilerine havayolu tercihlerinde kimlerden tavsiye aldıklarına dair soru yöneltilmiştir. Çizelge 6'ya göre, 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.

Çizelge 7. THY Müşterilerinin Havayolu Tercihlerinde Markanın Etkili Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılımları

	N	%
Evet	277	73,5
Kısmen	82	21,8
Hayır	18	4,8
Toplam	377	100,0

Müşterilere havayolu tercihlerinde markanın etkilip olup olmadığına dair soru yöneltilmiştir. Çizelge 7'de görüldüğü üzere, %73,5'i evet, %21,8'i kısmen, %4,8'i hayır seçeneklerini işaretlemiştir.

Çizelge 8. 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
Toplam	377	100,00

Çizelge 8’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.

Çizelge 9. 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
Toplam	377	100,00

Müşterilere son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirdikleri seyahat/seyahatlerin amacının ağırlıklı olarak ne olduğuna dair soru yöneltilmiştir. Çizelge 9’a göre, 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.

Çizelge 10. 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
Toplam	1131	100,0

Müşterilerden en sık kullanılan havayolu firmasını tercih etme nedenleri arasında en önemli üç sebebi belirtmeleri istenmiş ve her ifade ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Çizelge 10’da 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.

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkileri esas alarak onları anlamlı bir şekilde gruplamayı ve böylelikle veri indirgemesi elde etmeyi amaçlar. Faktör analizinin temel amacı değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkilerden yola çıkılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasına olanak sağlar (Kurtuluş, 2010: 189).

İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olma durumunun test edilmesi gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Barlett’in küresellik testi, ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren bir indistir. KMO değeri

olarak 0,50-1,00 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0,50'in altındaki değerler ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak genelde araştırmacılar için yeterli görülen KMO değeri 0,70'dir (Altunışık ve diğerleri, 2015:268). Çizelge 11'de KMO ölçütünün aralıkları görülmektedir.

Çizelge 11. KMO Testi Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Kaynak: Yurdagül, Halil. Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

4.3.1. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle marka aşkı ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır.

Çizelge 12. Marka Aşkı KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,905
Bartlett's Testi	Ki-Kare	6748,653
	Df	153
	P	0,000

Çizelge 12'den anlaşılacağı üzere, ölçeğin KMO değeri, $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,905 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, marka aşkı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Çizelge 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Hoşnutluk	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	

Çizelge 13’de 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.

4.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka sadakati ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır.

Çizelge 14. Marka Sadakati KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,900
Bartlett's Testi	Ki-Kare	3706,745
	Df	28
	P	0,000

Çizelge 14'e göre, araştırma sonucunda KMO değeri, $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,900 bulunmuştur. Bu sonuç, marka sadakati ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Çizelge 15.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	

Çizelge 15'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.

4.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır.

Çizelge 16. Ağızdan Ağıza Pazarlama KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,922
Bartlett's Testi	Ki-Kare	7556,319
	Df	120
	P	0,000

Çizelge 16'ya göre, araştırma sonucunda KMO değeri, $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,922 bulunmuştur. Bu sonuç, ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Çizelge 17. 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	

Çizelge 17’de 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.

4.4. Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri

Bu bölümde marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri verilmiştir. Çizelge 18'de marka aşkı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri görülmektedir.

Çizelge 18. Marka Aşkı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	\bar{x}	S.S.	Croanbach's Alpha
<i>Hoşnutluk</i>	4,33	0,62	0,951
THY ile uçuş yapmak özeldir.	4,48	0,55	
THY ile uçuş yapmak benzersizdir.	4,39	0,66	
THY markasından uçak bileti almaktan zevk alırım.	4,28	0,77	
THY ile uçuş yapmaktan zevk alırım.	4,44	0,60	
THY ile uçuş yapmak beni hep mutlu eder.	4,45	0,61	
THY ile sıcak bir ilişki kurabilirim.	4,40	0,65	
THY ile rahat bir ilişki kurabilirim.	4,38	0,69	
THY markasının bana yıllarca eşlik edeceğini düşünüyorum.	4,30	0,75	
Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY'yi kullanıyorum.	4,33	0,74	
Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY markasını değiştirmedim.	3,87	1,25	
<i>Hayaller</i>	2,80	1,12	0,939
THY ile uçuş yapmanın uzun zamandır hayalini kuruyorum.	2,77	1,15	
THY ile uçuş yapmak benim için bir çocukluk hayalidir.	2,86	1,23	
THY ile uçuş yapmayı hayal ediyorum.	2,76	1,18	
<i>Hatıralar</i>	3,41	1,11	0,897
THY markası bana önemli birini hatırlatıyor.	3,43	1,21	
THY markası bana geçmişteki (çocukluk, ergenlik, vs.) anılarımı hatırlatıyor.	3,30	1,25	
THY markasını hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	3,49	1,21	
<i>İdealleştirme</i>	2,22	0,99	0,684
Benim için THY markasıyla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	2,34	1,14	
THY markası benim için yücedir.	2,10	1,13	
TOPLAM	3,19	0,96	0,918

Çizelge 18'de görüldüğü üzere, 18 ifadeden oluşan marka aşkı ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,918 olarak bulunmuştur. Marka aşkı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade

“THY ile uçuş yapmak özeldir” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “THY markası benim için yücedir.” ifadesidir.

Çizelge 19’da marka sadakati ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri görülmektedir.

Çizelge 19. Marka Sadakati Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri

İfadeler	\bar{x}	S.S.	Croanbach’s Alpha
<i>Bilişsel Sadakat</i>	4,28	0,80	0,793
THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum.	4,50	0,62	
THY markası ile uçuş yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	4,48	0,69	
THY markasını diğer havayolu markalarından daha fazla seviyorum.	4,42	0,74	
<i>Duygusal Sadakat</i>	4,47	0,66	0,927
Diğer markalar ile karşılaştırdığımda THY bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.	4,36	0,74	
Hiçbir havayolu markası THY markasından daha iyi bir hizmet sunmaz.	4,19	0,98	
THY'nin diğer havayolu markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	4,28	0,84	
<i>Davranışsal Sadakat</i>	3,97	1,18	0,895
Diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım.	3,82	1,35	
Havayolu seçenekleri arasında THY markası, ilk satın alma tercihimdir.	4,13	1,12	
TOPLAM	4,24	0,88	0,943

Çizelge 19’a bakıldığında, 8 ifadeden oluşan marka sadakati ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalama “THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım” ifadesidir.

Çizelge 20’de ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri görülmektedir.

Çizelge 20. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri

İfadeler	\bar{x}	S.S.	Croanbach's Alpha
Pozitif Değerlik	4,47	0,58	0,969
THY'yi başkalarına tavsiye ederim.	4,49	0,60	
THY'nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	4,49	0,57	
THY'nin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	4,41	0,69	
İnsanlara THY'den uçak bileti satın almasını öneririm.	4,46	0,62	
THY hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	4,48	0,60	
THY hakkında güzel şeyler anlatırım.	4,47	0,65	
İçerik	4,28	0,61	0,929
THY uçak biletlerinin fiyatları hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,32	0,66	
THY markasına ait hizmet çeşitliliği hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,31	0,69	
THY markasının hizmet kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,39	0,60	
THY uçak biletlerinin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.	4,33	0,68	
THY uçak biletlerinin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.	4,30	0,73	
THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,03	0,99	
Negatif Değerlik	4,29	0,75	0,984
THY hakkında kötü şeyler anlatırım.	4,31	0,76	
Başkalarına THY markasını kötüleyen şeyler anlatırım.	4,27	0,75	
Yoğunluk	4,19	0,85	0,914
İnternet hizmeti sunan diğer havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	4,12	0,91	
Diğer tüm havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.	4,27	0,86	
TOPLAM	4,30	0,69	0,957

Çizelge 20'de görüldüğü üzere, 16 ifadeden ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,957 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçek, yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler "THY'yi başkalarına tavsiye ederim" ve "THY'nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım"

şeklinde. En düşük ortalamaya sahip olan ise “THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum” ifadesidir.

4.5. Bağımsız Örneklem T Testi (Ortalama Farkı) Analizi ve Hipotezler

T testi temel olarak karşılaştırılan iki ortalamanın birbirinden istatistiki anlamda farklı olup olmadığını ölçmek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010:184).

Bu doğrultuda marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine göre katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. T testi sonuçları Çizelge 21, Çizelge 22 ve Çizelge 23’de görülmektedir.

Çizelge 21. THY Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	t	P
Marka Aşkı	Erkek	187	3,6539	0,66201	-1,138	0,256
	Kadın	190	3,7278	0,59719		
Hoşnutluk Boyutu	Erkek	187	4,2952	0,67992	-1,261	0,208
	Kadın	190	4,3768	0,57320		
Hayaller Boyutu	Erkek	187	2,8021	1,13937	0,018	0,985
	Kadın	190	2,8000	1,10995		
Hatıralar Boyutu	Erkek	187	3,3529	1,12598	-0,986	0,325
	Kadın	190	3,4667	1,11259		
İdealleştirme Boyutu	Erkek	187	2,1765	1,03741	-0,871	0,385
	Kadın	190	2,2658	0,95349		
	Kadın	187	4,0237	1,14698		

Çizelge 21’de cinsiyet değişkeni ile marka aşkı ve alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, THY müşterilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algılamaları arasında ($p=0,256>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” şeklindeki **H1** ile **H11**, **H12**, **H13** ve **H14** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Çizelge 22. THY Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	t	p
Marka Sadakati	Erkek	190	4,2126	0,83185	-1,587	0,113
	Kadın	187	4,3395	0,71713		
Bilişsel Sadakat Boyutu	Erkek	190	4,2175	0,84681	-1,547	0,123
	Kadın	187	4,3456	0,75932		
Duygusal Sadakat Boyutu	Erkek	190	4,3957	0,75192	-2,165	0,031
	Kadın	187	4,5439	0,56146		
Davranışsal Sadakat Boyu	Erkek	190	3,9305	1,22166	-0,764	0,445
	Kadın	187	4,0237	1,14698		

Çizelge 22'ye bakıldığında, yapılan analiz sonucunda, THY müşterilerinin cinsiyetleri ile marka sadakati algılamaları arasında ($p=0,113>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; *“Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.”* şeklindeki **H2** ile **H2₁** ve **H2₃** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından sadece duygusal sadakat boyutu arasında ($p=0,031<0,05$) anlamlı fark bulunmuştur. Kadınların ($X=4,5439$), erkeklere ($X=4,3957$) oranla daha fazla duygusal sadakat yaşadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle **H2₂** alt hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Çizelge 23. THY Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Alt Boyutlarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Erkek	187	4,3125	0,58454	-1,157	0,248
	Kadın	190	4,3780	0,51194		
Pozitif Değerlik Boyutu	Erkek	187	4,4349	0,63247	-1,202	0,230
	Kadın	190	4,5070	0,52616		
İçerik Boyutu	Erkek	187	4,2540	0,63859	-0,982	0,327
	Kadın	190	4,3167	0,60045		
Negatif Değerlik Boyutu	Erkek	187	4,3155	0,76512	0,537	0,592
	Kadın	190	4,2737	0,74808		
Yoğunluk Boyutu	Erkek	187	4,1176	0,91555	-1,840	0,067
	Kadın	187	4,2789	0,78247		

Çizelge 23'te görüldüğü gibi THY müşterilerinin cinsiyetleri ile ağızdan ağıza pazarlama algılamaları arasında ($p=0,248>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” şeklindeki **H3** ile **H3₁**, **H3₂**, **H3₃** ve **H3₄** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

4.6. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Hipotezler

Varyans (ANOVA) analizi, ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010:186).

Bu amaçla öncelikle katılımcıların yaşları ile marka aşkı ölçeği ve boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bulgular Çizelge 24, Çizelge 25, Çizelge 26, Çizelge 27, Çizelge 28 ve Çizelge 29'da görülmektedir.

Çizelge 24. THY Müşterilerinin Yaşları ile Marka Aşkı Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Marka Aşkı	18-24 yaş arası	85	3,6359	0,58810	0,461	0,709
	25-34 yaş arası	105	3,7180	0,72684		
	35-44 yaş arası	95	3,6690	0,60809		
	45 yaş ve üzeri	92	3,7343	0,57540		
Hoşnutluk Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,2729	0,57846	0,444	0,722
	25-34 yaş arası	105	4,3324	0,70267		
	35-44 yaş arası	95	4,3726	0,66484		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3620	0,54649		
Hayaller Boyutu	18-24 yaş arası	85	2,8235	1,11932	0,961	0,411
	25-34 yaş arası	105	2,8667	1,24773		
	35-44 yaş arası	95	2,6351	0,99416		
	45 yaş ve üzeri	92	2,8768	1,10246		
Hatıralar Boyutu	18-24 yaş arası	85	3,3137	1,15281	0,589	0,622
	25-34 yaş arası	105	3,4000	1,20132		
	35-44 yaş arası	95	3,3895	1,06597		
	45 yaş ve üzeri	92	3,5326	1,04952		
İdealleştirme Boyutu	18-24 yaş arası	85	2,1529	0,91295	1,631	0,182
	25-34 yaş arası	105	2,4000	1,15484		
	35-44 yaş arası	95	2,1211	0,92459		
	45 yaş ve üzeri	92	2,1848	0,93090		

Çizelge 24'e göre, THY müşterilerinin yaşları ile marka aşkı algıları arasında ($F=0,461$; $p=0,709>0,05$) anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” şeklindeki **H4** ile **H4₁**, **H4₂**, **H4₃** ve **H4₄** alt hipotezleri desteklenmemiştir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, marka aşkı ile ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Sarmiento ve Loureiro (2016) da marka aşkı ve yaş değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit etmemiştir.

Çizelge 25. THY Müşterilerinin Yaşları ile Marka Sadakati Algılamalarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Marka Sadakati	18-24 yaş arası	85	4,2059	0,74270	0,523	0,667
	25-34 yaş arası	105	4,2476	0,89436		
	35-44 yaş arası	95	4,3289	0,76927		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3207	0,67386		
Bilişsel Sadakat Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,2039	0,77680	0,561	0,641
	25-34 yaş arası	105	4,2540	0,91699		
	35-44 yaş arası	95	4,3368	0,78925		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3297	0,71183		
Duygusal Sadakat Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,4549	0,58610	0,465	0,707
	25-34 yaş arası	105	4,4159	0,81882		
	35-44 yaş arası	95	4,5193	0,65181		
	45 yaş ve üzeri	92	4,4964	0,55138		
Davranışsal Sadakat Boyutu	18-24 yaş arası	85	3,8353	1,20857	0,570	0,635
	25-34 yaş arası	105	3,9857	1,22171		
	35-44 yaş arası	95	4,0316	1,21123		
	45 yaş ve üzeri	92	4,0435	1,09357		

Çizelge 25'e göre, THY müşterilerinin yaşları ile marka sadakati algılamaları arasında ($F=0,523$; $p=0,667>0,05$) anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” şeklindeki **H5** ile **H5₁**, **H5₂** ve **H5₃** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Çizelge 26. THY Müşterilerinin Yaşları ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	18-24 yaş arası	85	4,3051	0,48608	0,332	0,802
	25-34 yaş arası	105	4,3321	0,59812		
	35-44 yaş arası	95	4,3816	0,59896		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3607	0,49630		
Pozitif Değerlik Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,4588	0,52636	0,385	0,764
	25-34 yaş arası	105	4,4365	0,63523		
	35-44 yaş arası	95	4,5228	0,62721		
	45 yaş ve üzeri	92	4,4692	0,52001		
İçerik Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,2510	0,56027	0,269	0,848
	25-34 yaş arası	105	4,2651	0,67846		
	35-44 yaş arası	95	4,3246	0,66594		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3007	0,55593		
Negatif Değerlik Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,1588	0,83528	1,256	0,289
	25-34 yaş arası	105	4,3143	0,84141		
	35-44 yaş arası	95	4,3263	0,60481		
	45 yaş ve üzeri	92	4,3641	0,71138		
Yoğunluk Boyutu	18-24 yaş arası	85	4,1529	0,86954	0,171	0,916
	25-34 yaş arası	105	4,2381	0,86351		
	35-44 yaş arası	95	4,1842	0,88442		
	45 yaş ve üzeri	92	4,2120	0,80600		

Çizelge 26'ya göre THY müşterilerinin yaşları ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında ($F=0,332$; $p=0,802>0,05$) anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” şeklindeki **H6** ile **H61**, **H62**, **H63** ve **H64** alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Çizelge 27. THY Müşterilerinin Gelir Durumu ile Marka Aşkı Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Marka Aşkı	1603TL ve altı	90	3,5790	0,55449	4,886	0,002
	1604-3000TL arası	122	3,5943	0,68942		
	3001-4500TL arası	93	3,7772	0,58126		
	4501TL ve üzeri	72	3,8843	0,62603		
Hoşnutluk Boyutu	1603TL ve altı	90	4,2189	0,56068	6,112	0,000
	1604-3000TL arası	122	4,2279	0,69464		
	3001-4500TL arası	93	4,4172	0,58656		
	4501TL ve üzeri	72	4,5625	0,57811		
Hayaller Boyutu	1603TL ve altı	90	2,7556	0,99537	0,970	0,407
	1604-3000TL arası	122	2,6940	1,17331		
	3001-4500TL arası	93	2,8674	1,11005		
	4501TL ve üzeri	72	2,9537	1,20160		
Hatıralar Boyutu	1603TL ve altı	90	3,2778	0,99217	2,490	0,060
	1604-3000TL arası	122	3,2705	1,20019		
	3001-4500TL arası	93	3,5556	1,08050		
	4501TL ve üzeri	72	3,6250	1,14098		
İdealleştirme Boyutu	1603TL ve altı	90	2,0667	0,85525	0,957	0,413
	1604-3000TL arası	122	2,2623	0,99215		
	3001-4500TL arası	93	2,2742	1,00951		
	4501TL ve üzeri	72	2,2778	1,13798		

Çizelge 27'e göre, THY müşterilerinin gelir durumu ile marka aşkı algılamaları arasında ($F=4,886$; $p=0,002<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; 1603TL ve altı ($\bar{X}=3,5790$) gelire sahip müşteriler ile 4501TL ve üzeri ($\bar{X}=3,8843$) gelire sahip müşteriler arasında 4501TL gelire sahip müşterilerin lehine anlamlı fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 4501TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin marka aşk algısı daha yüksektir. Buradan hareketle; "Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır." şeklindeki **H7** ile **H7₁** alt hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte **H7₂**, **H7₃** ve **H7₄** alt hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Çizelge 28. THY Müşterilerinin Gelir Durumu ile Marka Sadakati Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Marka Sadakati	1603TL ve altı	90	4,1458	0,71850	5,559	0,001
	1604-3000TL arası	122	4,1322	0,89337		
	3001-4500TL arası	93	4,4099	0,73683		
	4501TL ve üzeri	72	4,5122	0,59604		
Bilişsel Sadakat Boyutu	1603TL ve altı	90	4,2000	0,72377	2,402	0,067
	1604-3000TL arası	122	4,1749	0,91735		
	3001-4500TL arası	93	4,3871	0,77598		
	4501TL ve üzeri	72	4,4306	0,70641		
Duygusal Sadakat Boyutu	1603TL ve altı	90	4,4000	0,59166	4,856	0,003
	1604-3000TL arası	122	4,3306	0,79426		
	3001-4500TL arası	93	4,5878	0,60871		
	4501TL ve üzeri	72	4,6435	0,51678		
Davranışsal Sadakat Boyutu	1603TL ve altı	90	3,6833	1,19796	8,028	0,000
	1604-3000TL arası	122	3,7705	1,26155		
	3001-4500TL arası	93	4,1774	1,16013		
	4501TL ve üzeri	72	4,4375	0,84727		

Çizelge 28'e göre, THY müşterilerinin gelir durumu ile marka sadakati algılamaları arasında ($F=5,559$; $p=0,001<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda; 1603TL ve altı ($\bar{X}=4,1458$) gelire sahip müşteriler ile 4501TL ve üzeri ($\bar{X}=4,5122$) gelire sahip müşteriler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 1604-3000 TL arası ($\bar{X}=4,1322$) gelire sahip müşteriler ile 3001-4500TL arası ($\bar{X}=4,4099$) gelire sahip müşteriler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 1604-3000 TL arası ($\bar{X}=4,1322$) gelire sahip müşteriler ile 4501TL ve üzeri ($\bar{X}=4,5122$) gelire sahip müşteriler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 4501TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin marka sadakati algılamaları diğer tüm gelir grubuna sahip müşterilerden daha yüksektir. Buradan hareketle; "Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır." şeklindeki **H8** ile **H8₂** ve **H8₃** alt hipotezleri desteklenmiş, sadece **H8₁** alt hipotezi desteklenmemiştir. Gürbüz ve Doğan (2013) da araştırma sonuçlarında gelirin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır.

Çizelge 29. THY Müşterilerinin Gelir Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Algılarına Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	1603TL ve altı	90	4,2681	0,49339	3,692	0,012
	1604-3000TL arası	122	4,2654	0,61349		
	3001-4500TL arası	93	4,4126	0,51991		
	4501TL ve üzeri	72	4,4913	0,50551		
Pozitif Değerlik Boyutu	1603TL ve altı	90	4,3778	0,53223	3,944	0,009
	1604-3000TL arası	122	4,3893	0,62420		
	3001-4500TL arası	93	4,5484	0,58286		
	4501TL ve üzeri	72	4,6273	0,52667		
İçerik Boyutu	1603TL ve altı	90	4,2241	0,56762	2,769	0,042
	1604-3000TL arası	122	4,1967	0,68702		
	3001-4500TL arası	93	4,3530	0,58558		
	4501TL ve üzeri	72	4,2241	0,57998		
Negatif Değerlik Boyutu	1603TL ve altı	90	4,1944	0,70986	1,139	0,333
	1604-3000TL arası	122	4,2664	0,87477		
	3001-4500TL arası	93	4,3602	0,71234		
	4501TL ve üzeri	72	4,3819	0,63630		
Yoğunluk Boyutu	1603TL ve altı	90	4,1444	0,81848	1,949	0,121
	1604-3000TL arası	122	4,0984	0,90371		
	3001-4500TL arası	93	4,2366	,85843		
	4501TL ve üzeri	72	4,3889	0,78374		

Çizelge 29'a göre, THY müşterilerinin gelir durumu ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında ($F=3,692$; $p=0,012<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığının kaynağının tespit edilmesi için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda; 1603 TL ve altı ($\bar{X}=4,2681$) gelire sahip müşteriler ile 4501 TL ve üzeri ($\bar{X}=4,4913$) gelire sahip müşteriler arasında 1603 TL ve altı gelire sahip müşterilerin lehine anlamlı fark bulunmuştur. Ayrıca 1604-3000 TL ($\bar{X}=4,2654$) gelire sahip müşteriler ile 4501 TL ve üzeri ($\bar{X}=4,4913$) gelire sahip müşteriler arasında 1604-3000 TL gelire sahip müşterilerin lehine anlamlı fark bulunmuştur. 4501 TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin AAP algılamaları 1603 TL ve altı gelire sahip müşteriler ile 1604-3000 TL arası gelire sahip müşterilerin algılamalarından daha yüksektir. Buradan hareketle; "Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır." şeklindeki **H9** ile **H9₁** ve **H9₂** alt hipotezleri desteklenmiş, **H9₃** ve **H9₄** alt hipotezleri ise desteklenmemiştir.

4.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Araştırmaya katılan Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve alt boyutları, marka sadakati ve alt boyutları, AAP ve alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve böylelikle korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları, izelge 30'da gösterilmektedir.

Çizelge 30. 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
MARKA AŞKI (1)	1													
Hoşnutluk Boyutu (2)	,848**	1												
Hayaller Boyutu (3)	,731**	,367**	1											
Hatıralar Boyutu (4)	,807**	,535**	,589**	1										
İdealleştirme Boyutu (5)	,422**	,154**	,319**	,226**	1									
MARKA SADAKATI (6)	,772**	,860**	,361**	,531**	,178**	1								
Bilişsel Sadakat Boyutu (7)	,719**	,772**	,354**	,532**	,165**	,934**	1							
Duygusal Sadakat Boyutu (8)	,693**	,820**	,311**	,418**	,127*	,910**	,804**	1						
Davranışsal Sadakat Boyutu (9)	,711**	,781**	,323**	,500**	,193*	,907**	,755**	,726**	1					
AAP (10)	,751**	,844**	,368**	,518**	,117*	,828**	,800**	,795**	,689**	1				
Pozitif Değerlik Boyutu (11)	,720**	,834**	,332**	,453*	,140**	,805**	,767**	,781**	,675**	,928**	1			
İçerik Boyutu (12)	,690**	,751**	,361**	,500**	,107*	,736**	,714**	,729**	,591**	,919**	,778**	1		
Negatif Değerlik Boyutu (13)	,214**	,277**	,085	,150**	-,055	,253**	,236**	,247**	,215**	,484**	,314**	,331**	1	
Yoğunluk Boyutu (14)	,702**	,756**	,354**	,523**	,129*	,791**	,787**	,691**	,693**	,822**	,762**	,669**	,247**	1

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

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 30 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 **H10** desteklenmiştir. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) ve Meisenzahl (2017) da marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Hoşnutluk boyutu ile bilişsel sadakat boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,772$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₁** desteklenmiştir.

Hoşnutluk boyutu ile duygusal sadakat boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,820$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₂** desteklenmiştir.

Hoşnutluk boyutu ile davranışsal sadakat boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,781$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₃** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile bilişsel sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,354$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₄** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile duygusal sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,311$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₅** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile davranışsal sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,323$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H10₆** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile bilişsel sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,532$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H107** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile duygusal sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,418$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H108** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile davranışsal sadakat boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,500$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H109** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile bilişsel sadakat boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,165$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1010** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile duygusal sadakat boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,127$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1011** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile davranışsal sadakat boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,193$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1012** 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 **H11** desteklenmiştir. Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiden yola çıkarak benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Hoşnutluk boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,834$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₁** desteklenmiştir.

Hoşnutluk boyutu ile içerik boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,751$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₂** desteklenmiştir.

Hoşnutluk boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,277$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₃** desteklenmiştir.

Hoşnutluk boyutu ile yoğunluk boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,756$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₄** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,332$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır..*” şeklindeki **H11₅** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile içerik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,361$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır..*” şeklindeki **H11₆** desteklenmiştir.

Hayaller boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında ilişki tespit edilememiştir ($r=,085$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₇** desteklenmemiştir.

Hayaller boyutu ile yoğunluk boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,354$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları*

müşterilerinin hayaller boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.” şeklindeki **H118** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,453$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H119** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile içerik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,500$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H110** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,150$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **Hipotez 1111** desteklenmiştir.

Hatıralar boyutu ile yoğunluk boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,523$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1112** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,140$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1113** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile içerik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,107$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1114** desteklenmiştir.

İdealleştirme boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($r=-0,055$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H1115** desteklenmemiştir.

İdealleştirme boyutu ile yoğunluk boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,129$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H11₁₆** desteklenmiştir.

Marka Sadakati ve AAP arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,828$; $p<0,01$). Buna göre; “*Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve AAP algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12** desteklenmiştir. Li (2013), Niyomsart ve Khamwon (2016), Yadollah (2016) da ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Bilişsel sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,767$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₁** desteklenmiştir.

Bilişsel sadakat boyutu ile içerik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,714$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₂** desteklenmiştir.

Bilişsel sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,236$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₃** desteklenmiştir.

Bilişsel sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,787$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₄** desteklenmiştir.

Duygusal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,781$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₅** desteklenmiştir.

Duygusal sadakat boyutu ile içerik boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,729$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₆** desteklenmiştir.

Duygusal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,247$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₇** desteklenmiştir.

Duygusal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,691$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₈** desteklenmiştir.

Davranışsal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,675$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₉** desteklenmiştir.

Davranışsal sadakat boyutu ile içerik boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,591$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₁₀** desteklenmiştir.

Davranışsal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,215$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₁₁** desteklenmiştir.

Davranışsal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,693$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, “*Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.*” şeklindeki **H12₁₂** desteklenmiştir.

Çizelge 31. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H1 ₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H1 ₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H1 ₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H1 ₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H2	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H2 ₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H2 ₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H2 ₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3 ₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3 ₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3 ₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3 ₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin cinsiyetleri ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4 ₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4 ₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4 ₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4 ₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H5	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H5 ₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H5 ₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H5 ₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi

Çizelge 31 - (Devam).

H6	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H7	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka aşkı algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H7₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hoşnutluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H7₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hayaller boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H7₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile hatıralar boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H7₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile idealleştirme boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H8	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile marka sadakati algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H8₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H8₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H8₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H9	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H9₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H9₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H9₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile negatif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H9₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin gelir durumu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H10	Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve marka sadakati algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi

Çizelge 31 - (Devam).

H10₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₅	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₆	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₇	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatırlar boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₈	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₉	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₁₀	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile bilişsel sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₁₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile duygusal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H10₁₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile davranışsal sadakat boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11	Türk Hava Yolları müşterilerinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin hoşnutluk boyutu ile yoğunluk boyutu v arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₅	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₆	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₇	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
H11₈	Türk Hava Yolları müşterilerinin hayaller boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₉	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁₀	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin hatıralar boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi

Çizelge 31 - (Devam).

H11₁₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H11₁₅	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
H11₁₆	Türk Hava Yolları müşterilerinin idealleştirme boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12	Türk Hava Yolları müşterilerinin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₃	Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₄	Türk Hava Yolları müşterilerinin bilişsel sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₅	Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₆	Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₇	Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₈	Türk Hava Yolları müşterilerinin duygusal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₉	Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile pozitif değerlik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₁₀	Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile içerik boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₁₁	Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile negatif boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H12₁₂	Türk Hava Yolları müşterilerinin davranışsal sadakat boyutu ile yoğunluk boyutu algıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen bulguların ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçlara ilişkin geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

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:

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin demografik dağılımına bakıldığında, kadınlar ve erkeklerin hemen hemen homojen bir şekilde dağıldığını, %49,6'lık kısmını erkeklerin ve kalan %50,4'lük kısmını ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında; ,%27,9'luk kısmını 25-34 yaş arası, %25,2'lik kısmını 35-44 yaş arası, %24,4'lük kısmını 45 yaş ve üzeri, %22,5'lik kısmını ise 18-24 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin %50,1'lik kısmını evli olanlar ve kalan %49,9'luk kısmını ise bekar olanlar oluşturmaktadır. Çıkan oranlardan yola çıkarak yaş ve medeni durum dağılımının da homojen olduğu söylenebilir. Müşterilerin önemli bir kısmını lisans öğrenim düzeyine sahip olan

müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin gelir düzeyine bakıldığında %23,9'lük kısmının 1603TL ve altı aralığında, %32,4'lük kısmının 1604-300TL aralığında, %24,7'lük kısmının 3001-4500TL aralığında, %19,1'lik kısmının 4501TL ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

THY müşterilerin havayolu tercihlerinde tavsiye alıp almama sorusuna ilişkin dağılıma bakıldığında %37,4'lük kısmının havayolu tercih ederken başkalarından tavsiye aldıkları, %2,1'lik kısmının ise tavsiye almadıkları belirlenmiştir. Müşterilerin %41,4'lük kısmı sadece kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verirken, %19,1'lik kısmı ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle müşterilerin tavsiyelere önem verdiği söylenebilir.

THY müşterilerin havayolu tercih ederken en çok internetten ve arkadaşlardan tavsiye aldıkları söylenebilir. THY müşterilerin son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş oldukları seyahat/seyahatlerin dağılımına bakıldığında; %27,9'lük kısmının iş, %26,3'lük kısmının arkadaş/akraba ziyareti, %23,6'lık kısmının tatil, %17,8'lik kısmının eğitim ve %4,5'lik kısmının sağlık amaçlı olduğu görülmüştür.

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 %7,7'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşteriler için önemli olanın hizmet olduğu söylenebilir.

Demografik özelliklerin yanı sıra araştırma kapsamında yararlanılan marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerine geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonucunda kullanılan üç ayrı ölçeğin de yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan THY müşterilerin cevaplarına göre marka aşkı ölçeğinde en yüksek aitmetik ortalamaya sahip ifade “THY ile uçuş yapmak özeldir ($\bar{X}=4,480$)” ifadesidir. Müşteriler THY ile uçuş yapmanın özel olduğunu düşünmektedir. Müşterilerin marka aşkı ölçeğinde cevapladıkları en düşük oran ise “THY markası benim için yücedir ($\bar{X}=2,100$)” ifadesidir. Bu noktada müşteriler yüce kelimesini

doğüstü bir kavram olarak algılamış olabilirler. Bu sebepten dolayı bu ifadeye az katılım göstermiş olabilirler.

Müşterilerin marka sadakatine yönelik sorulara verdikleri cevapların en yüksek orana sahip olanı $\bar{X}=4,504$ aritmetik ortalama ile “THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum” ifadesidir. Müşterilerin marka sadakati ölçeğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade “diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım ($\bar{X}=3,824$)” ifadesidir. Buradan hareketle, müşterilerin THY ile uçuş yapmayı sevdikleri fakat diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olması durumunda diğer havayollarından uçak bileti almayı düşünebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama ölçeğindeki sorulara verdikleri oranlara bakıldığı zaman en yüksek $\bar{X}=4,493$ aritmetik ortalama ile “THY’yi başkalarına tavsiye ederim” ve “THY’nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım” ifadeleri olmuştur. Müşterilerin söz konusu ölçekte cevapladığı en düşük ifade ise $\bar{X}=4,034$ aritmetik ortalama ile “THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum” ifadesidir. Buradan hareketle, müşteriler için önemli olan etkenin memnuniyet olduğu sonucu çıkarılabilir. THY firmasından memnun kalan müşterilerin bu memnuniyeti çevresindeki insanlarla paylaştıkları sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan THY müşterilerin marka aşkı ve alt boyutlarına ilişkin algılamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Müşterilerin cinsiyeti ile marka sadakati, bilişsel sadakat boyutu, davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmezken duygusal sadakat boyutu arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla daha yoğun duygusal sadakat yaşadığı tespit edilmiştir. THY müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama ve alt boyutlarına ilişkin algılarının da cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan THY müşterilerin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin algılamalarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Müşterilerin gelir durumu ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 4501TL gelire sahip müşterilerin marka aşkı algılamaları 1603TL ve

altı gelire sahip müşterilerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin marka aşkını daha yoğun yaşadıkları söylenebilir. Müşterilerin marka sadakati algılamalarının da gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. 4501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip müşterilerin diğer tüm gelir gruplarına kıyasla THY markasına daha fazla sadık oldukları görülmüştür. Buradan hareketle müşterilerin gelir düzeyi yükseldikçe sadakatinin de artış gösterdiği söylenebilir. Gelir durumu değişkenine göre AAP'de de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. 4501TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin AAP algılamaları 1603TL ve altı gelire sahip müşteriler ile 1604-3000TL arası gelire sahip müşterilerin algılamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle gelir düzeyi yüksek olan müşteriler daha fazla AAP faaliyetinde buldukları sonucuna ulaşılabilir.

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 ($r=0,772$; $p<0,01$). THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde marka sadakati oluşumunun ne kadar yüksek olduğu görülmektedir. Marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında da anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,751$; $p<0,01$). THY markasına aşkla bağlanan müşterilerde THY hakkındaki fikirlerini başkalarıyla paylaşmak istedikleri sonucu çıkarılabilir. En yüksek ise ilişki marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında tespit edilmiştir ($r=0,828$; $p<0,01$). AAP 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.

5.2. Öneriler

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda THY şirketine, havayolu şirketlerine ve gelecek çalışmalara çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu olan öneriler, aşağıda şu şekilde sıralanabilir;

5.2.1. Türk Hava Yolları İçin Öneriler

Araştırmanın bu kısmında müşterilerin marka aşkı, marka sadakati ve AAP algılamaları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda THY şirketine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anket çalışmasına katılan kadın müşterilerin THY'ye duygusal açıdan daha fazla sadakat gösterdikleri belirlenmiştir. Bu noktada THY şirketi erkek müşterilere yönelik onların duygusal yönlerine hitap edecek ve onları da cezbedecek içerikte reklamlar yaparak duygusal sadakatlerini artırabilir.

Gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin markaya yönelik aşkı ve sadakati daha yoğun yaşadıkları görülmüştür. Bu sonuca göre THY şirketi promosyonlu bilet sayılarında artış yaparak veya her gelir grubuna uygun bir fiyatlandırma sunarak diğer gelir grubuna sahip müşterilerin de aşkı ve sadakati daha yoğun yaşamalarına olanak sağlayabilirler. Ayrıca yolcu sadakat programlarından biri olan Miles&Smiles programı müşterilere daha detaylı bir şekilde anlatılmalıdır. Miles&Smiles programı 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 şirketi onlar için vazgeçilmez olabilir.

Müşterilerin özellikle “diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım.” ifadesine az katılım göstermeleri, diğer havayollarının uçak biletlerinin THY’den daha ucuz olması durumunda müşterilerin diğer havayolları şirketlerini tercih etme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Müşteriler için fiyat unsuru oldukça etkili bir faktör olduğundan, THY'nin fiyat politikasını rakip havayolu şirketlerinin fiyat politikasını da dikkate alarak gözden geçirmesi önerilebilir. Bu noktada en azından her bütçeye uygun opsiyonel hizmetler sunarak kademeli bir fiyat uygulamasında bulunabilir.

5.2.2. Diğer Havayolu Şirketleri İçin Öneriler

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 şirketleri müşterilerinin markaya ilişkin beklentilerini öğrenmeli ve faaliyetlerini de buna göre düzenlemelidir.

Marka aşkı, marka ve müşteri arasındaki ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, marka aşkı kavramı müşterileri daha iyi anlayabilmek ve rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle havayolu şirketleri müşterilerle duygusal bağ kurmaya çalışmalı ve ilerleyen zamanlarda markalarına aşık tüketici kitlesini oluşturmalıdır.

Müşterileriyle aşk ilişkisi kurmak isteyen havayolu şirketlerinin müşterileriyle aralarında güçlü bir bağ kurmaları da gerekmektedir. Bu bağ, müşterilerinin geçmiş yaşantıları sayesinde olabileceği gibi, kültür veya sosyal konumlarıyla da ilgili olabilir. Bu noktada havayolu şirketleri müşterilerin geçmişlerinden bir parça bulabilecekleri, kendilerini yakın hissedebilecekleri ürünler ve hizmetler üretebilirler.

Müşteriler ve markalar arasındaki olumlu bağların yanı sıra, etkileşimin sıklığı da müşterilerin markalara karşı olumlu duygularının oluşmasını sağlayabilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Dolayısıyla, müşterileriyle aşk ilişkisi kurmak isteyen havayolu şirketleri, onlarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu amaçla, müşterilerin doğum günü, yılbaşı gibi önemli günlerini kutlayabilirler. Ayrıca, havayolu şirketleri belirli zamanlarda müşterilerine e-mail, telefon ya da Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları aracılığıyla ulaşarak markaları hakkında çıkan haberleri ve yenilikleri onlarla paylaşabilirler.

İşletmeler, müşterileriyle olan iletişimlerinin yanı sıra, reklam stratejilerine de önem vermelidir. Pang vd. (2009: 616)'ne göre, hizmet markalarında, duygusal reklamlar marka aşkını gerçekçi reklamlara göre daha çok etkilemektedir. Dolayısıyla, marka aşkı yaratmak isteyen havayolu şirketleri duygusal içerikli reklamlara başvurabilirler.

Günümüzde hemen hemen her havayolu şirketinin yolcu sadakat programı vardır. Sadakat programları müşteriye elde tutmak amacıyla büyük önem arz etmektedir. Fakat, kimi programlar yeterince tanıtılmadığı veya avantajları iyi anlatılmadığı için üyeler tarafından takip edilmemektedir. Havayolu şirketlerinin müşterilerine bu avantajları iyi bir şekilde anlatması sadakatin artmasında etkili olabilir.

Sosyal sorumluluk projelerinin marka sadakatının yaratılmasında etkisi çok fazladır. Artık müşteriler seçimlerini duygusal ve sosyal çağrışımlar eşliğinde yaptıklarından dolayı marka sadakati yaratılırken müşterilerin duygularına hitap etmeye gerek duyuluyor (Tıngır, 2006: 102). Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan havayolu şirketleri müşteriler ile duygusal olarak bağ kurabilir ve bu bağ ileride marka aşka 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 şirketlerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden havayolu şirketlerinin ağızdan ağıza pazarlama araçlarına yönelmesi gerekmektedir.

5.2.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma kapsamında marka aşkı, marka sadakati ve AAP ilişkisi ölçülmüş, diğer ilişkilere yer verilmemiştir. Gelecek çalışmalarda sadakatin ve APP'nin yanı sıra algılan kalite, marka hoşlantısı, marka imajı, marka güveni ve tatmin gibi kavramlarla ilişkisi de ele alınabilir. Demografik özellikler bölümüne meslek değişkeni, müşterilerin kısa ve uzun mesafe tercihlerine ilişkin sorular da eklenebilir. Çalışma sadece THY yolcuları üzerinde yapılmıştır. Diğer havayolu firmalarının yolcuları üzerinde de yapılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca marka aşkı sektörler itibari ile farklılık gösterebildiğinden dolayı farklı sektörlere yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2016a). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Erdem Demir). İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. (2016b). *Markalama* (Çev. Nadir Özata). İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Adelsarbanlar, N. ve Khoshtinat, B. (2016). *Critical Factors and Advantage Factors Influencing The Implementation of Viral Marketing by Considering The Mediating Role of Islamic Marketing; A Conceptual Approach*. *Procedia Economics and Finance*, 36, 433-440.
- Ahmad, Z., Ahmad, M. ve Haq, M. (2014). *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marma Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Azzam, A. ve Salleh, S. (2011). *Factors Influencing Destination Brand Loyalty in Jordan. Paper presented at PSU – USM International Conference on Humanities and Social Sciences*, Hatyai, Songkla Thailand, Thailand.
- Albert, N., Dwight, M. ve Pierre, V. (2008). *When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and its Dimensions*. *Journal of Business Research*, 36, 300-307.
- Alkhalwaldeh, A., Salleh, S. ve Halim, F. (2016). *Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective. International Review of Management and Marketing*, 6(4), 722-730.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık.

- Anggraeni, A. ve Rachmanita. (2015). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word Of Mouth; The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers*. Social and Behavioral Sciences, 211, 442 – 447.
- Arndt, J. (1967). *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T. ve Villalón, C. B. (2017). *Determinants of Trust Towards Tourist Destinations*. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 327-334.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). *Marka Aşkıının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi*. Ege Akademik Bakış, 16(1), 79-94.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95- 108 .
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, H. (2016). *Marka Aşkıının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 125-149.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*. European Journal of Marketing, 39(7/8), 910-925.
- Back, K.J. ve 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.
- Bartlett, M. (2006). *Blog: The New Word Of Mouth*. The Credit Union Journal, 13, 24.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Başanbaş, Ş. (2011). *Algılanan Kalite -Tatmin ve Bağlılık İlişkisi:Filtre Sanayiinde Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul:Alfa Yayınevi.
- Bergkvist, L. ve 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. ve Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17(2), 79-89.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Cevher, M.F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Chang, E. ve Tseng, Y. (2013). *Research Note: E-Store İmage, Perceived Value and Perceived Risk*. Journal of Business Research, 66(7), 864-870.
- Chiosa, A.R. ve Anastasiei, B. (2017). *Negative Word-Of-Mouth: Exploring The Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions On Facebook*. Review of Economic Business Studies, 10(2), 157-173.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). *Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Alguları Üzerine Bir Araştırma*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(19), 321-340.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 743-758.
- Çağlar, O. (2014). *Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada'da Türkiye Markası*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, F. ve Çetin, A. (2013). *The Effects Of Word Of Mouth Communication on The Consumers' Travel Agency Choices*. International Journal Of Business and Management Studies, 5(1), 172-181.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). *Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.
- 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.

- Çeçen Sağlam, B. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelikbaş, M. (2015). *Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelikkın, A.C. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelikkol, E.S., Tekin, V.N., Uçkun, C.G. ve Çelikkol, Ş.(2012). *Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihleri ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3), 70-81.
- Çepni, B. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çetin, B. (2009). *Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69- 87.
- Çoşkun, A.N. (2014). *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çukur, S. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. Unpublished master’s thesis, University of Aalto School of Economics, Helsinki.
- Dehdashti, Z., Kenari, M. ve Bakhshizadeh, A. (2012). *The Impact of Social Identity of Brand on Brand Loyalty Development*. Management Science Letters, 2, 1425-1434.
- Demir, M. Ö. (2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), 103-128.

- Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dereli, A. (2009). *Genç Tüketicilerin Marka Sadakatlerinin Ölçülmesi ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Dpü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- DHMI, (2018), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx> 18 ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Dursun, T. ve Arslan, B. (2017). *Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma*. Electronic Journal of Vocational Colleges, 18-24.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, S. (2016). *Tüketici İlgiliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2), 382-402.
- Ercan, M.K., Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başçı, E.S. ve Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul:İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B. ve Yıldırım, H. (2012). *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1395 – 1404.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2.Baskı). İstanbul:Beta Yayınları.
- Ezzatrad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987).*The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*. Journal of Marketing, 51, 83–97.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ghafoor, M., Iqbal, H., Tariq, U. ve Murtaza, F. (2012). *Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty*. Progress in Business Innovation & Technology Management, 2, 69-77.

- Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). *The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool*. The Electronic Library, 25(4), 395-400.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Gökmen, T. (2014). *Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Guyot, M. (2016). *Viral Marketing - How Can A Campaign Succeed in Going Viral? What Are The Pros and Cons of Viral Marketing?*. Unpublished Bachelor Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Gülmez, M. (2011). *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*. IUYD, 2(1), 29-36.
- Güreş, N., Arslan, S. ve Tun, S.Y. (2014). *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry*. International Journal of Marketing Studies, 6(1), 66-74.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). *Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri*. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2 (1), 19-28.
- Hatipoğlu, S.K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hirvijärvi, F. (2017). *Viral Marketing and Content Forwarding on Social Media*. Unpublished Degree Thesis, University of Arcada, Helsinki.
- Indrayani, E., Siringoringo, H. ve Saptariani, T. (2008). *Impact of Price on Brand Loyalty Sensitivity*. Delhi Business Review, 9(2), 17-25.
- Ishida, K., Slevitch, L. ve Siamionava, K. (2016). *The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri*. Administrative Sciences, 6(12), 1-17.
- Ismail, A.R. ve Spinelli, G. (2012). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 386-398.
- İncirkuş, L. (2014). *WOM Influence on Purchase Decisions in Search, Experience and Credence Based Service Industries: A Message Oriented Approach*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İrdiren, S. (2016). *Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri ile İlgili Bir*

Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kabadayı, E.T. ve K.Alan, A. (2012). *Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty*. Journal of Global Strategic Management, 6(1), 80-88.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). *Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!* (IV. Dijital Baskı). İstanbul.

Khuong, M. ve Bao, N. (2017). *Factors Affecting Foreign Tourist's Word-Of-Mouth toward Ho Chi Minh City-A Mediation Analysis of Destination Image*. International Journal of Trade, Economics and Finance, 8(1), 55-61.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, PrenticeHall, New Jersey.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Fourth Edition Prentice Hall.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2012). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 613-622.

Kutluk, A.(2012). *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Küçükmandan, E. (2015). *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lien C.H., Wen M.J, Huang L.C. ve Wu, K.L. (2015). *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions*. Asia Pacific Management Review, 20(4), 210-218.

Lin, P., Jones, E. ve Westwood, S. (2009). *Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 782-810.

- Mabkhot, H.A., Shaari, H. ve Salleh, S. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. Jurnal Pengurusan, 50, 71-82.
- 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.
- Maisam, S. ve Mahsa, R.(2016). *Positive Word-of-Mouth Marketing: Explaining the role of value congruity and brand love*. Journal of Competitiveness, 8(1), 19-27.
- Marangoz, M. (2007). *Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16(2), 395-412.
- Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moghadam, A.H., Tabriz, A.A., Khorshidi, G.H. ve Menhaj, A.M.(2014). *Investigating the Influence of Relationship Quality on Passengers’ Loyalty in Airline Industry*. International Business and Management,8(2),34-40.
- Nalbant, M. (2017). *Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkı Kavramı ve Starbucks Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*. Annals of Tourism Research, 38(3), 1009-1030.
- Natarajan, R. ve Sudha, V. (2016). *A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty (A Study With Reference to Fmcg Consumers In Vellore District)*. EPRA International Journal of Economic and Business Review, 4(5), 139-145.
- Ngamsiriudom,W.(2014). *Phantom Menace: The Effect of Narcissism on Word-Of-Mouth Communications*. Unpublished Doctorate Thesis, University Of North Texas, Texas.
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S. ve Ghassemi, R.A. (2014). *Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 177, 217-222.
- Niyomsart, S. ve 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.
- Notarantonio, E. ve Quigley, C. (2009). *The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration*. Journal of Promotion Management, 15, 455-464.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, 33-44.

- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Business and Economics Research Journal, 4(2), 37-53.
- Oosterwijk, L. ve Loeffen, A. (2005). *How to Use Buzz Marketing Effectively? A New Marketing Phenomenon Explained and Made Practical*. Unpublished Master Thesis, University of Mälardalen, Västerås.
- Orhon, E.N. ve Eriş, U. (Editörler). (2012). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir:T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özcan, Ö.S. (2007). *The Role of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty:A Study in Mobile Phone Sector on Business Administration Students in İzmir*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletisimi ve Msn (Messenger) Reklamları*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özyer, G.N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızadan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009). *Effects of advertising strategy on consumerbrand relationships: A brand love perspective*. Frontiers of Business Research in China, 3(4), 599-620.
- Puspa, J. (2009). *Market Mavenism: Its Contribution in Building Consumer's Trust*. Gadjah Mada International Journal of Business, 11(1), 21-35
- Rahim, A.G. (2016). *Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry*. International Journal of Management and Economics, 52, 94-117.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. ve Jaafar, M. (2016). *Tourists' Perceived Value and Satisfaction in A Community-Based Homestay in The Lenggong Valley World Heritage Site*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 26, 72-81.

- Rather, R. A. ve Sharma, J. (2016). *Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment*. Pacific Business Review International, 1(3), 76-86.
- Richins, M.L. (1983). *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*. Journal of Marketing, 47, 68-78.
- Rowley, J. (1998). *Promotion and Marketing Communications In The Information Marketplace*. Library Review, 47(8), 383-387.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z. ve Ahmad, M. (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*. World Applied Sciences Journal, 26 (10), 1364-1370.
- Sahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust And Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands*. ProcediaSocial and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301.
- 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.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Setyawan, A. (2015). *Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers*. British Journal of Marketing Studies, 4(3), 37-47.
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A. ve Khan, S.R.(2017). *Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*. International Journal of Innovation and Applied Studies, 19(2), 416-423.
- Shakeri, S. ve Alavi, H. H.. (2016). *Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers*. International Journal of Information Research and Review, 3(11), 3081-3085.
- SHGM, (2018), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> adresinden 18 ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Shimp, T.A. ve 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.
- Sinha, N. ve Ahuja, V. (2011). *Corporate blogs and internet marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion As Strategic Variables to Develop Consumer Engagement*. Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(3), 185-199.
- Sternberg, R.J. (1986). *A Triangular Theory of Love*. Psychological Review, 93(2), 119- 135.

- Sun, Jin. (2014). How Risky Are Services? An Empirical Investigation on The Antecedents and Consequences of Perceived Risk For Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2012). *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands*. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361 – 1369.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri 341TP0060*. Ankara, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2015). *İletişim Süreci*. Ankara, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Tan, G. (2016). *Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taylor, J.W. (1974). *The Role of Risk in Consumer Behaviour*. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- TDK, (2018), Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden 11 ocak 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tepeci, M. (1999). *Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. ve 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.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TOBB (2017). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu*, TOBB Yayın No: 2018/314.
- Topay, G. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Hukuki Danışmanlık Hizmetlerinde Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Tunç, D. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tunç Kalebaşı, E. (2017). *Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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. ve 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. ve 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.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (4.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu Divanoğlu, S. (2016). *Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1) ,97-105.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). *Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma*. Öneri Dergisi, 9(34), 87-95.
- Víglundsson, A. ve Halldórsson, H. (2010). *Exploring the characteristics of Buzz Marketing And its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market*. Unpublished Master Thesis, University of Aarhus, Aarhus.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). *An İntegrated Frameworkfor Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective From China*. Managing Service Quality, 14(2/3), 169-182.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.
- Wiedmann, K., Walsh, G. ve Mitchell, V. (2001). *The Mannmaven: An Agent For Diffusing Market Information*. Journal of Marketing Communications, 7(4), 195-212.
- Xavier, L. ve Summer, G. (2009). *Viral Marketing Communication:The Internet Word-of-Mouth*. Unpublished Master Thesis, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.
- Xue, D. (2015). *Analyzing The Relation Between Perceived Risk and Customer Involvement: Based on The Bank Financial Products*. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(2), 1-7.

- 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.
- Yang, D. (2010). *The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love*. Paper presented at 2010 International Conference on Management and Service Science, Wuhan, CHINA.
- Yasvari, T. H., Ghassemi, R.A. ve Rahrovy, E. (2012). *Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company)*. International Journal of Learning & Development, 2(5), 227-242.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı: Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3.Basım). Ankara: Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yurttaş U., Ö. (2011). *Blogların Markalar Üzerindeki Gücü*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 107-125.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). *Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review And New Findings On Behavioral Responses to Regret and Disappointment In Failed Services*. Journal of Business Research, 57, 445-455.
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu "Türk Hava Yolları markasını kullanan tüketicilerin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini" ölçmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar bilimsel çalışma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtmaması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle okunması ve cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın verimliliği açısından doldurulan anket formlarında katılımcıların herhangi bir bilgisi yer almayacaktır. Bu nedenle anketimizi gönül rahatlığıyla doldurabilirsiniz...
Araştırmamıza katkıda bulunan siz değerli katılımcılara teşekkür ederiz.
Hayriye HALİTOĞULLARI Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

2. Yaşınız?

- 18 - 24 yaş arası 25 - 34 yaş arası
 35 - 44 yaş arası 45 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz?

- Evli Bekar

4. Eğitim Düzeyiniz?

- İlköğretim Lise
 Ön Lisans Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

5. Gelir Durumunuz?

- 1603 TL ve altı 3001 TL - 4500 TL
 1604 TL- 3000 TL 4501 TL ve üzeri

6. Havayolu tercihlerinizde başkalarından tavsiye alır mısınız ?

- Evet
 Hayır
 Kararsız kaldığımda
 Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

7. Havayolu tercihlerinizde kimlerden tavsiye alıyorsunuz?

- Anne-baba Arkadaş
 Eş İnternet
 Akraba Komşu
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

8. Havayolu tercihlerinizde marka etkili midir?

- Evet Hayır Kısmen

9. Son bir yıl içerisinde THY ile seyahat ettiniz mi?

- Evet Hayır

10. Son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat/seyahatlerin amacı ağırlıklı olarak neydi?

- Tatil İş Sağlık
 Eğitim Arkadaş/akraba ziyareti
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

11. Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat/seyahatlerde ağırlıklı olarak hangi bilet sınıfını tercih ettiniz?

- Ekonomi Business

12. Son bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat/seyahatlerde en sık kullandığınız havayolu hangisidir?

- Türk Hava Yolları Pegasus
 Atlas Jet Onur Air
 Sun Express Anadolu Jet
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

13. En sık kullandığımız havayolu firmasını tercih etmenizdeki en önemli üç sebebi belirtiniz.

- Bu havayolu ile geçmişte olumlu bir deneyime sahip olmak
 Uçuş esnasındaki hizmetler
 Ödenen paranın karşılığını vermesi
 En düşük ücreti sunması
 En uygun kalkış/varış saatlerine sahip olması
 Mevcut tek uçuş olması
 Havayolunun imajı
 Seyahat acentesi tarafından tavsiye edilmesi
 Şirketin, seyahat birimi tarafından tavsiye edilmesi
 Diğer(Lütfen belirtiniz):.....

Aşağıda yer alan "Türk Hava Yolları" markası ile ilgili ifadelerden size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

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

	1	2	3	4	5
1	THY ile uçuş yapmak özeldir.				
2	THY ile uçuş yapmak benzersizdir.				
3	THY markasından uçak bileti almaktan zevk alırım.				
4	THY ile uçuş yapmaktan zevk alırım.				
5	THY ile uçuş yapmak beni hep mutlu eder.				
6	THY ile sıcak bir ilişki kurabilirim.				
7	THY ile rahat bir ilişki kurabilirim.				
8	THY markasını duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.				
9	THY markasına hayatımda çok değer veririm.				
10	Benim için THY markasıyla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.				
11	THY markası benim için yücedir.				
12	THY markası benim için idealdir.				
13	THY markasının bana yıllarca eşlik edeceğini düşünüyorum.				
14	Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY'yi kullanıyorum.				
15	Havayolu tercihlerimde uzun zamandır THY markasını değiştirmedim.				
16	THY markası bana önemli birini hatırlatıyor.				
17	THY markası bana geçmişteki (çocukluk, ergenlik, vs.) anılarımı hatırlatıyor.				
18	THY markasını hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.				
19	THY ile uçuş yapmanın uzun zamandır hayalini kuruyorum.				
20	THY ile uçuş yapmak benim için bir çocukluk hayalidir.				
21	THY ile uçuş yapmayı hayal ediyorum.				
22	İnternet hizmeti sunan diğer havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.				
23	Diğer tüm havayolu markalarına nazaran THY'den başkalarına çok daha fazla bahsettim.				
24	THY'den çok kişiye bahsettim.				
25	THY'yi başkalarına tavsiye ederim.				
26	THY'nin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.				
27	THY'nin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.				
28	İnsanlara THY'den uçak bileti satın almasını öneririm.				
29	THY hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.				
30	THY hakkında güzel şeyler anlatırım.				
31	THY hakkında kötü şeyler anlatırım.				
32	Başkalarına THY markasını kötüleyen şeyler anlatırım.				
33	THY'nin web sitesinin işlemleri ve güvenliği hakkında başkalarıyla konuşurum.				
34	THY uçak biletlerinin fiyatları hakkında başkalarıyla konuşurum.				
35	THY markasına ait hizmet çeşitliliği hakkında başkalarıyla konuşurum.				
36	THY markasının hizmet kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.				
37	THY uçak biletlerinin satın alma işleminin kolaylığından başkalarına bahsederim.				
38	THY uçak biletlerinin bulunma kolaylığından başkalarına bahsederim.				
39	THY markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.				
40	Diğer markalar ile karşılaştığımda THY bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.				
41	Hiçbir havayolu markası THY markasından daha iyi bir hizmet sunmaz.				
42	THY'nin diğer havayolu markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.				
43	THY markası ile uçuş yapmayı seviyorum.				
44	THY markası ile uçuş yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.				
45	THY markasını diğer havayolu markalarından daha fazla seviyorum.				
46	Diğer havayollarının uçak biletleri daha ucuz olsa bile THY markasını satın alırım.				
47	THY markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.				
48	Havayolu seçenekleri arasında THY markası, ilk satın alma tercihimdir.				

Anketimize katılımınızdan ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz...