

**MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE MARKA GÜVENİNİN
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAVAYOLU
MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Şükrü NALBANT

21 11 30209

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024

**MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE MARKA GÜVENİNİN
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAVAYOLU
MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Şükrü NALBANT

211130209

ORCID: 0000-0002-9043-6179

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ŞÜKRÜ NALBANT'ın "Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Havayolu Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 01.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU (Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Lale Gülnaz KARAHAN Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Özlem ÇAPAN ÖZEREN Maltepe Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında bana verdiği destek ve emek nedeniyle tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU'na yüksek lisans programı boyunca bana verdiği akademik destek, moral ve motivasyon için teşekkürlerimi borç bilirim.

Şükrü NALBANT

Şubat, 2024

ÖZET

MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE MARKA GÜVENİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAVAYOLU MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Şükrü Nalbant

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de iç hatlarda seyahat eden yerli yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmada kesitsel ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul’da ilinde bulunan İstanbul ve Sabiha Gökçen havalimanına iniş yapan ve yerli havayolu işletmelerini kullanan 18-65 yaş arası yerli havayolu müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise tabakalı amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılan 385 havayolu yolcusu oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için Demografik Bilgi Formu, Marka Aşkı Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve Marka Güveni Ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizleri SPSS 21 programı analiz edilmiş ve ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik, normallik testlerinin yapılmıştır. Araştırmada hipotezlerin sınanması için betimsel analiz, farklılık testleri, Pearson Korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda THY yolcuların marka aşkı, tutumsal ve davranışsal sadakati, marka sadakati, toplam marka sadakati düzeyleri, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri yüksek olarak belirlenmiştir. Pegasus yolcularının marka aşkı, tutumsal ve davranışsal marka sadakati, toplam marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti orta düzey olarak belirlenmiştir. AnadoluJet yolcularının marka aşkı, tutumsal marka sadakati, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti orta düzey ve davranışsal sadakatleri ise çok düşük düzey olarak belirlenmiştir.

Yolcuların marka aşkı, tutumsal ve davranışsal marka sadakati, marka ve toplam marka sadakati düzeyleri, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri yüksek olarak belirlenmiştir. Araştırmada THY yolcularının tekrar satın alma niyetleri düzeyinin Pegasus ve Anadolu jet yolcularından ve bekar yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinin evli yolculardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada çok düşük gelir grubuna sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinin orta gelir grubuna sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Yılda 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeylerinin ise yılda 1-10 defa, 15 günde 1 defa ve haftada 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcularının düzeyinden düşük olduğu belirlenmiştir. Yolcuların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve uçuşlarının amacı değişkenlerine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan analizlerde ise pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkiler belirlenmiştir. Yolcuların sırasıyla marka güveni, marka aşkı ve davranışsal sadakat düzeyleri tekrar satın alma niyetinin %82,6 oranında açıklandığı da belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Havayolu Müşterileri, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Marka Güveni, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND LOYALTY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENT: A STUDY ON AIRLINE CUSTOMERS

Şükrü Nalbant

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communications Master Programme with Thesis

Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Nuran Karaağaoğlu

Maltepe University Graduate School, 2024

The purpose of this research is to determine how brand love, brand loyalty and brand trust of domestic passengers traveling on domestic lines in Turkey affect their repurchase intentions. A cross-sectional correlational survey model was used in the research. The population of the research consists of domestic airline customers between the ages of 18-65 who land at Istanbul and Sabiha Gökçen airports in Istanbul and use domestic airline companies. The sample of the research consists of 385 airline passengers reached by stratified purposeful sampling method. Demographic Information Form, Brand Love Scale, Brand Loyalty Scale and Brand Trust Scales were used to collect the data to be used in the research. Research data were analyzed using SPSS 21 program and validity, reliability and normality tests of the scales were performed. Descriptive analysis, difference tests, Pearson Correlation and multiple regression analyzes were conducted to test the hypotheses in the study.

As a result of the research, THY passengers' brand love, attitudinal and behavioral loyalty, brand loyalty, total brand loyalty levels, brand trust and repurchase intention levels were determined to be high. Pegasus passengers' brand love, attitudinal and behavioral brand loyalty, total brand loyalty, brand trust and repurchase intention were determined to be medium level. AnadoluJet passengers' brand love, attitudinal brand loyalty, brand loyalty, brand trust and repurchase intention were determined to be medium level, and their behavioral loyalty was determined to be very low.

Passengers' brand love, attitudinal and behavioral brand loyalty, brand and total brand loyalty levels, brand trust and repurchase intention levels were determined to be high. In

the research, it was determined that the repurchase intention level of THY passengers was higher than Pegasus and Anadolu jet passengers, and the repurchase intention level of single passengers was higher than married passengers. In the research, it was determined that the repurchase intention level of passengers with very low income groups was higher than the repurchase intention level of passengers with middle income groups. It has been determined that the repurchase intention levels of passengers with a flight frequency of once a year are lower than the levels of passengers with a flight frequency of 1-10 times a year, once every 15 days and once a week. It was determined that passengers' repurchase intentions did not differ according to the variables of gender, age, education level and purpose of their flight. In the analysis of the relationships between passengers' brand love, brand loyalty, brand trust and repurchase intentions, a strong positive relationship was determined. It was also determined that passengers' brand trust, brand love and behavioral loyalty levels, respectively, explained their repurchase intention at a rate of 82.6%.

Keywords: Airline Customers, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust, Repurchase Intent

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	1
1.2 Amaç	2
1.3 Önem.....	3
1.4 Varsayımlar.....	3
1.5 Sınırlıklar	3
1.6 Tanımlar	4
2. LİTERATÜR	5
2.1 Marka	5
2.1.1 Markanın tanımı.....	5
2.1.2 Markanın önemi	6
2.1.3 Markanın özellikleri.....	7
2.2 Marka Aşkı.....	9
2.2.1 Marka aşkının tanımı	9
2.2.2 Marka aşkı profilleri	11

2.2.3	Marka aşkının öncülleri	13
2.2.4	Marka aşkı modeli.....	15
2.3	Marka Sadakati	16
2.3.1	Marka sadakatinin tanımı.....	16
2.3.2	Marka sadakatinin önemi	18
2.3.3	Marka sadakatinin boyutları	20
2.3.3.1	Tutumsal marka sadakati	20
2.3.3.2	Davranışsal marka sadakati	21
2.3.3.3	Karma sadakat.....	23
2.3.4	Marka sadakatinin düzeyleri	24
2.3.4.1	Mutlak sadakat	25
2.3.4.2	Gelişmemiş marka sadakati	26
2.3.4.3	Yüzeysel marka sadakati	26
2.3.4.4	Sadakatsizlik	27
2.4	Marka Güveni	28
2.4.1	Marka güveninin tanımı	28
2.4.2	Marka güveninin önemi	30
2.4.3	Marka güvenine etki eden faktörler	31
2.5	Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyeti	34
2.5.1	Tekrar satın alma niyetinin tanımı	34
2.5.2	Müşterilerin tekrar satın alma süreci.....	37
2.5.3	Müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler	39
2.6	Marka, aşkı, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki	42
3.	YÖNTEM.....	45
3.1	Araştırma Modeli	45
3.2	Evren ve Örneklem	47
3.3	Veri Toplama Araçları	47

3.3.1	Demografik bilgi formu	47
3.3.2	Marka aşkı ölçeği	47
3.3.3	Marka sadakati ölçeği	48
3.3.4	Marka güveni ölçeği	48
3.3.5	Yeniden satın alma niyeti ölçeği	48
3.4	Veriler ve Toplanması	48
3.5	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	49
4.	BULGULAR VE TARTIŞMA	50
4.1	Bulgular	50
4.1.1	Araştırmaya Katılan yolcuların demografik özellikleri	50
4.1.2	Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi	51
4.1.2.1	Marka aşkı geçerlilik ve güvenirlik analizi	51
4.1.2.2	Marka sadakati geçerlilik ve güvenirlik analizi	53
4.1.2.3	Marka güveni geçerlilik ve güvenirlik analizi	55
4.1.2.4	Yeniden satın alma niyeti geçerlilik ve güvenirlik analizi	56
4.1.3	Ölçeklerin normallik analizi	57
4.1.4	Hipotez Testleri	58
4.1.4.1	Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeylerine yönelik bulgular	58
4.1.4.2	Yolcuların demografik özelliklerine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmasına yönelik bulgular	61
4.1.4.3	Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular	66
4.2	Tartışma	67
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER	73
	KAYNAKLAR	76
	EKLER	85
	EK 1 Anketler	85

EK 2 Etik Kurul Onay Formu.....	91
EK 3 Ölçek İzinleri.....	92
ÖZGEÇMİŞ	93



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Marka Aşk Profilleri	12
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri	50
Tablo 3. Marka Aşk Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular	51
Tablo 4. Marka Aşk Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular	52
Tablo 5. Marka Aşk Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular.....	52
Tablo 6. Marka Sadakati Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular.....	53
Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular.....	53
Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeği'nin Faktör Yük Değerlerini Döndürülmüş Bileşenler Matrisine İlişkin Bulgular	54
Tablo 9. Tutumsal Sadakat Boyutunun Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular	54
Tablo 10. Davranışsal Sadakat Boyutunun Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular	54
Tablo 11. Marka Güveni Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular.....	55
Tablo 12. Marka Güveni Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular.....	55
Tablo 13. Marka Güveni Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular	56
Tablo 14. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular	56
Tablo 15. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular	57
Tablo 16. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular	57

Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Normallik Testleri Sonuçları.....	57
Tablo 18. THY Yolcularının Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular	58
Tablo 19. Pegasus Yolcularının Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular	59
Tablo 20. Anadolu Jet Yolcularının Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular	60
Tablo 21. Yolcuların Seyahat Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	61
Tablo 22. Yolcuların Seyahat Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları	62
Tablo 23. Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	62
Tablo 24. Yolcuların Yaşlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	63
Tablo 25. Yolcuların Medeni Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	63
Tablo 26. Yolcuların Öğrenim Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	63
Tablo 27. Yolcuların Gelir Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	64
Tablo 28. Yolcuların Gelir Durumuna Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları	64
Tablo 29. Yolcuların Uçuş Sıklığı Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	65

Tablo 30. Yolcuların Uçuş Sıklığına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları	65
Tablo 31. Yolcuların Uçuş Amaçlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	66
Tablo 32. Yolcuların Marka Aşk, Marka Sadakati Ve Marka Güveni İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 33. Yolcuların Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Aşkının Öncülleri.....	14
Şekil 2. Marka Aşk Modeli	15
Şekil 3. Sadakat Piramidi.....	19
Şekil 4. Sadakatin Düzeyleri	24
Şekil 5. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	33
Şekil 6. Gelecekteki Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli	38
Şekil 7. Araştırmanın Modeli	45

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birlięi

PEGASUS : Pegasus Hava Yolları

THY : Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı



1. GİRİŞ

1.1 Problem

Küreselleşme süreci ile birlikte havayolu ulaştırma sektörü sürekli gelişme gösteren bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Havayolu ulaştırmasının geçmişe göre daha fazla tercih edilmesi bilet fiyatlarını düşürmüştür. Hizmet sektörünün bir alt dalı olarak havayolu ulaştırmasında yoğun rekabetin yaşanması ve farklı toplumsal grupların müşteri kitlesine katılması havayolu işletmelerinin müşteri odaklı çalışmalar yapmasını zorunlu kılmıştır (Çam, 2016, s.711). Havayolu işletmeleri dış çevreye duyarlı bir sektörde faaliyet göstermektedir. Bölgesel çatışmalar, yakıt fiyatlarındaki artış, yoğun rekabet ve düşük kar marjları işletmelerin rekabet koşullarını ağırlaştırmıştır (Çetiner, Güneş ve Peker, 2019, s.135).

Havayolu ulaştırmasını kullanan müşterilerin yolculuk amaçlarına göre tercih ettikleri havayolu işletmesi farklılaşabilmektedir. Müşterilerin havayolu markalarını tercih etmesini pek çok faktör etkilemektedir. Bütün havayolu işletmeleri, stratejik pazarlama hedeflerine buna uygun olarak müşteri beklentilerini öğrenmek durumundadır. Dolayısıyla yolcuların havayolu işletmesine yönelik tutumları, verimlilik ve karlılık açısından önem arz etmektedir (Canöz, 2018, s.198). Bu nedenlere dayalı olarak havayolu işletmeciliğinde başarı kazanılması için markalaşma ve marka pazarlamasına yönelik faaliyetler önemlidir. Başarılı havayolu markaları, marka kişiliklerine uygun olarak müşteri iletişimi kurabilmekte ve pazarlamaya yönelik mesajlarını stratejilerine uygun olarak iletmektedirler. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumları satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Hizmetin yeniden satılması markaya yönelik bu tutumların sistemli ve planlı bir şekilde yönetilmesine bağlıdır.

Günümüzde tüketicilerin markalara yönelik tutumları arasında sayılan marka aşkı, marka güveni ve marka sadakati, bir tutum olarak her bir tüketicinin kişisel özelliklerine uygun öznel değerlendirmesine göre oluşturduğu inanç ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu tutumların olumlu olması halinde tüketiciler hizmeti tekrar satın alma niyeti

taşıyabilmekte ve diğer markaların kendilerine sundukları avantajları reddedilmektedirler. Bu nedenle, işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tüketicilerin tutumlarını olumlu etkileyen marka yaratma yoluna başvurmaktadır (Usta ve Faiz, 2019, s. 23).

Marka aşkı, marka güveni ve marka sadakati birbirleri ile ilişkilidir ve son yıllarda markalara yönelik araştırma yapan araştırmacıların ilgisini çeken kavramlardır. Marka aşkı, bir markaya yönelik hissedilen güçlü bir tutum olarak derin bir sevgiyi ifade etmektedir. Marka güveni ise markanın vaat ettiği olanakların hangi düzeyde verebileceğine yönelik tüketici inancıdır. Marka sadakati ise bir markaya bağlı olma durumu, bir markanın sevilerek hem diğer insanlara tavsiye edilmesi hem de gelecekte de satın alınmasına ilişkin tutumu açıklamak için kullanılmaktadır. İşletmeler açısından bu kavramların önemi ise satışların artırılmasına yönelik etkilerinden kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ise gelecekte aynı markanın hizmetinin kullanılacağına yönelik eğilimin kuvvetli olması durumudur (Kotler ve Keller, 2016, s.199). Bu eğilimin düzeyi ne kadar yüksek olursa, işletmelerin sadık müşteri sayısı artacağından maliyetleri azalacak ve verimlilikleri de artacaktır (Akçadağ, 2019, s. 3). Bu araştırmanın problem durumu havayolu müşterilerinin bir markaya yönelik marka aşkı, marka güveni ve marka sadakatinin tekrar satın alma niyetlerinin nasıl etkileyeceğine yöneliktir.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de iç hatlarda seyahat eden yerli yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma problemlerin cevapları araştırılması amaçlanmaktadır.

- Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ve tekrar satın alma niyeti ne düzeydedir?
- Yolcuların tekrar satın alma niyetleri seyahat ettikleri havayolu işlemesi, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı ve uçuşun amacı değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?

- Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasında bilimsel düzeyde anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3 Önem

Günümüzde havayolu işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri açısından yolcuların havayolu işletmesine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi pazarlama açısından önemlidir. Havayolu işletmelerinin temel amacı havayolu markasına duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak bağlı müşterilerin oluşturulmasıdır. Bu araştırmada, havayolu işletmesine yönelik müşteri tutumlarından marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni kavramları işletmenin pazarlama çalışmalarının stratejik amaçları arasında sayılmaktadır. Bu öneme ek olarak bu kavramların havayolu işletmeleri açısından müşterilerin tekrar satın alma niyetine olan etkilerinin incelenmesi pazarlama yöneticileri için önemli olacağı düşünülmektedir.

Havayolu sektöründe yoğun rekabet ortamında müşterilerin satın alma niyetleri pek çok faktörün etkisi altındadır. Havayolu müşterileri, farklı markaların farklı alternatifleri karşısında sadece hizmet satın almak istememekte işletmelerin kendileri ile bağ kurmasını da talep etmektedir. Marka aşkı, bir işletmeye duyulan derin sevgi, marka sadakati, işletme ile müşteriler arasındaki bağın düzeyini ve marka güveni ise müşterilerin markanın vaatlerini gerçekleştirmesine olan inancı temsil etmektedir. Müşterilerin bu tutumlarının satın alma niyetleri ile ilişkilerinin incelenmesi, ileride araştırma yapacak araştırmacılara ve sektörde çalışan pazarlama yöneticilerine katkılar sağlayacaktır.

1.4 Varsayımlar

Araştırmaya katılan havayolu müşterilerin soru formlarına samimi ve gerçekçi cevaplar vereceği varsayılmaktadır. Araştırmaya örneklem grubu olarak seçilen havayolu müşterilerinin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin tekrar satın alma niyetlerini ölçen araçların havayolu müşterilerin gerçek tutumlarını ölçebileceği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Araştırma iç hat seferlerinde seyahat eden 18-65 yaş arası yerli havayolu yolcuları ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Marka Aşkı: Tüketicilerin işletme ya da markalara yönelik aşka benzer bir tutuma sahip olması, tutku ile bağlanmasıdır. Marka aşkı marka memnuniyetinin düzeyi olarak tüketicilerin sevdikleri bir markaya derin bir sevgi ile bağlanmasını ifade etmektedir (Aydın, 2017, s. 282).

Marka Sadakati: Tüketicilerin farklı alternatifler arasında aynı markaya yönelik olumlu tutumları ve bu tutumlarına bağlı olarak tekrar satın alma eylemlerinde bulunmasıdır. Marka sadakati, müşterilerin geleceğe yönelik bir sözü olarak tekrar aynı markanın müşterisi olmaya yöneliktir (Erciş, Aykut ve Yıldız, 2019, s. 287).

Marka Güveni: Markaların müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirmeleri ve müşterilerin markaya yönelik inanma düzeyleridir. Marka güveni, markanın vaat ettiklerinin gerçekleştirileceğine yönelik müşterinin inancını temsil etmektedir (Önen, 2018, s. 1033).

Tekrar Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin ürün ve hizmetleri gelecek bir zamanda tekrar satın alabileceği ihtimalinin ortaya konulmasıdır. Tüketicilerin daha önce satın almış olduğu ürün ve hizmetlere yönelik tekrar satın alma eyleminde bulunma düşüncesi tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Levent ve Özkul, 2021, s. 109).

2. LİTERATÜR

2.1 Marka

Günümüzde işletmelerin temel hedefi güçlü bir marka oluşturmak ve stratejik rekabet aracı olarak kullanmaktır. Markalar mal ve hizmetlerin ayırt edici özelliği olarak somut ve soyut unsurları içermektedir. Ürün ve hizmetlerin işlevsel ve duygusal özelliklerinin tüketicilere bilgi vermesi marka aracılığı ile yapılmaktadır. Bu kısımda markanın tanımı, önemi ve özellikleri incelenmiştir.

2.1.1 Markanın tanımı

Günümüzde marka kavramına yönelik düşünce birliğine varılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanımlamak için kullandıkları isim, logo, sembol ve tasarımın bir bileşimidir. İşletmelerin rakip markalar ile aralarındaki farklılıkları yansıtacak şekilde oluşturdukları markalar bilinir olmalarını, marka farkındalığının artmasını sağlamaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2019). Markaların sahip oldukları somut unsurlar tanınmasını ve diğer markalardan farklılaşmasını sağlar. Markaların fiziksel unsurların olan isim, logo, tasarım, renk ve diğer unsurlar sahip oldukları soyut anlamların hatırlanması ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesine yardımcı olan öğelerin toplamından oluşmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016, s.28).

Kapferer, (1992 s.12) markaların tanınırlıkları ve bilinirliklerine yönelik olarak sahip oldukları somut unsurları marka tanımının bir yönünü oluşturduğunu ifade etmektedir. Markanın ismi, görünümü, logosu ve diğer unsurlar imzası olma özelliğini taşır. Bununla birlikte marka kavramı geniş anlamı ile doğan, büyüyen ve gelişen bir özelliğe sahiptir. Markaların içeriği, tüketiciler için oluşturdukları anlamları ve kişilikleri de pazarlama iletişimin bir unsurudur. Markanın işletmeler açısından rakiplerinden ayırt edici özellikleri ile tanımlanmasına karşılık tüketiciler açısından bu ayırt edici özellikler sadece somut özelliklerden oluşmaz. Tüketiciler açısından marka elde edilen bilgi ve müşteri deneyimleri sonucundaki sonuçların bileşimidir. Tüketicilerin markaları tanınması için somut unsurların önemli olmasına karşılık, bu unsurların zihninde oluşturduğu imaj

marka tanımında bireysel anlamlar olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla marka, mal ve hizmetlerin tanımlayıcı ve tamamlayıcı bir unsuru olarak gösterilebilir (Ghodeswar, 2008, s.5). Tüketiciler açısından marka, isim, logo ya da tasarıma ilişkin özelliklerin çok ötesinde marka kişiliği ile ilişkili özelliklerinin bütünüdür. Bu nedenle marka, soyut ve somut unsurların markanın tanımlanmasını sağlayan özellikleridir. Markanın tüketiciler ile kurulan pazarlama iletişiminde satın alma tercihlerini etkileyen özellikleri bir bütün olarak değerlendirilir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.43).

Markanın tanımları incelendiğinde işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri tanımlayabilmek için kullandıkları fiziksel, işlevsel, duygusal, deneyimsel ve niteliklerine yönelik unsurların bileşimi olduğu söylenebilir. Markanın sadece fiziksel olarak elle tutulur gözler görülür özellikleri üzerinden tanımlanmaması, bu özelliklerin görüldüğü anda tüketicilerin marka kişiliğine yönelik kimliğinin ne olduğunu anımsanmasını sağlar (Pile, 2001, s.242).

2.1.2 Markanın önemi

Marka ya da markalaşma işletmelerin ana amaçlarından biri olarak tüketicilerin ürün ve hizmetleri doğrudan farklılaştırmaları, bilmeleri ve güvenmelerine ilişkin değerler topluluğunu oluşturmaktadır. Marka değeri, bir işletmenin değerini artırabilir ve soyut bir kavram olarak ölçülebilir. Marka hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar nedeniyle ticari açıdan bir değer olarak görülmektedir (Yükselen, 2017, s. 195).

Tüketiciler açısından markanın taşıdığı önem, markaya yönelik tutumlarına göre belirlenmektedir. Tüketicilerin satın alma deneyimlerinde elde ettikleri bilgiler markalara yönelik bilişsel düzeyde imaj oluşturmalarını sağlayarak satın alma eylemlerini etkiler. Tüketici kararları marka ile kolaylaşır ve zaman avantajı sağlanır. Marka güveninin oluşması nedeniyle riskleri azaltan bir kavram olarak markanın hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar marka performansı ile belirlenmektedir. Bu süreçte marka, belli tüketici grupları açısından vazgeçilmez olarak değerlendirilir ve benliklerinin bir unsuru olabilir. Bu durumda marka kişiliği ile tüketicilerin kişilikleri arasında etkileşim oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s.146).

Pennington ve Ball (2009,) markaların rekabet aracı olarak kullanılmasının psikolojik açıdan ele almışlardır. Tüketicilerin kendilerine yakın buldukları markaları tercih etmesi,

diğer markalar ile arasında farklılıklara yönelik tutumları ile gerçekleşir. Markalar arasında karşılaştırma yapma imkanına sahip olan tüketiciler açısından sağlayacağı fayda ve psikolojik yakınlık markaya olan ilgisini artırır ve marka algısını ortaya çıkarır (s, 455).

Markaların en temel özellikleri hem fiziksel hem de imaj açısından diğer markalardan farklılıklarının algılanarak ve ayrışmalarıdır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri markalarına göre tanınması, markada kullanılan sembol, isim, renk, tasarım unsurlarının marka faydası ve marka değeri ile belirlenen kişiliğine yansımaları belirleyici bir özelliktir. Tüketici imgelerinde her markanın konumlandığı alana göre işlevsel bir etki söz konusudur. Bir markaya yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin satın alma eylemleri neden sonuç ilişkisine uygun olarak etkilenir. Markanın bu ayrıcalıklı konumu, tüketicilerin markaya yönelik elde ettiği bilgiler ve deneyimlerinin içsel bir özetidir (Knapp, 2002, s. 7).

Markaların ayırt edici özellikleri nedeniyle rakipleri ile aralarındaki farklılıklara yönelik marka kimliğini oluşturmaları, markanın somut olarak algılanmasını sağlarken tüketici satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Markanın somut unsurları ile soyut unsurlarının bileşimi tüketici tercihlerini, basitlik, kolaylık, risklerin azaltılması bağlamında etkileyerek güvene dayalı bir ilişki kurulmasını sağlar (Aaker, Benet Martinez ve Garolera, 2001, s.494).

Günümüzde bütün işletmelerin hedefi markalaşmaktır. Markalaşmak, tüketicilerin markanın sahip olduğu bütün somut ve soyut özelliklere değer biçmesi ve zihninde konumlandırmasını sağlar. Bütün tüketiciler binlerce marka arasında kendileri için en uygun markaları tercih etmek ve satın almak zorundadır. Markalar logo, isim, tasarım ve renk gibi özellikler ile tanınmalarını sağlarken markanın etkileyici bir yapısının olmasının bağlı olarak tüketicilerin hayat stillerini etkileyen bir anlamlar seti de bulunabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116-117).

2.1.3 Markanın özellikleri

Markaların temel özellikleri iki başlık altında değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi markanın tüketicilerin rakiplerinden ayrılması ve tanınması için oluşturulmuş fiziksel unsurlardır. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (İnce ve Uygurtürk, 2019, ss.226-227):

- *İsim:* Markanın tüm özelliklerinin tüketiciye sunulan vaatlerinin ifade biçimidir. Marka ismi, kısa akılda kalıcı, kolay söylenebilen ve farklılık oluşturabilen kelime ya da kelimelerden oluşabilmektedir.
- *Sembol ya da Logo:* Markaların sembolleri görsel temalara dayalı isimleridir. Her marka tüketicilerin gördükleri anda tanıyabilecekleri sembollere ya da logolara sahiptir. Logoların en temel özelliği, markanın sahip olduğu kişiliği yansıtan pazarlama iletişimini sağlar.
- *Slogan:* Markaya özgü kısa kelime grubudur. Sloganların marka ile tüketici grupları arasında mesaj olma özelliği isimimi ve logo etkisini tamamlamaktadır.
- *Renkler:* Marka rengi tüketicilerin dikkatini çeken ve hatırlanmalarına imkan veren renklerden oluşabilir.
- *Tasarım:* Markanın paketi, ambalajı ya da diğer unsurların verilmesi istenen pazarlama mesajına uygun olarak düzenlenmesidir.

Markaların sahip oldukları somut unsurların dışında soyut özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler, markanın somut unsurlarının tüketiciler tarafından görüldüğü anda akıllarına gelen anlam ve içerikler olarak gösterilebilir. Markanın soyut özellikleri geniş anlamı ile marka iletişiminin ve müşteri deneyimlerinin ulaştığı sonuçları göstermektedir. Bu özellikler tüketici gruplarına vaat edilen yararları ve sembolik anlamları içermektedir (Kotler, 2004, ss.404-405):

- *Özellikler:* Markalar ürün ve hizmetlerin tüketicilere yönelik sunduğu bütün özellikleri çağrışım ile akıllarına getirmektedir. Yüksek statü, prestij, ucuz olma, dayanıklılık gibi anlamlar marka çağrışımları ile oluşmaktadır.
- *Yararlar:* Markaların müşterilerine yönelik olarak sağladığı işlevsel ve psikolojik yararlar marka ile ifade edilmektedir. Markanın teknik kalitesi işlevsel olarak ifade edilirken markanın satın alınması ile tüketicilerin duygusal olarak kendilerini nasıl hissettikleri ise sembolik anlamlar taşır.

- *Değerler:* Markalar üretici işletmelerin ne kadar değerli olduğunu gösteren sembollerdir.
- *Kültür:* Her markanın bir öyküsü, ve iş yapma kültürü bulunmaktadır. Bu kültür marka ile simgeleştirilir.
- *Kişilik:* Markaların kişilikleri sahip oldukları özelliklerin tüketicilerin zihinlerinde somutlaştırılması ve insana ait özellikler ile kişiselleştirilmesidir.
- *Kullanıcı:* Markaları satın alanların özellikleri de marka ile gösterilebilir. Markalar kendilerini tercih eden insanların özellikleri hakkında da bilgiler vermektedir.

Markalar işletmelerin bir pazarlama iletişim biçimi olarak hem tasarlanması hem de kişiliklerinin oluşturulması uzmanlık isteyen bir alandır. Tüketiciler ile kurulan iletişimde markanın vaatlerini sembolik olarak tüketicilere sunması reklam ve tutundurma faaliyetlerinin ana konusudur. Bu nedenle, tüketiciler iyi konumlandırılmış güçlü markaların etkisinde kalabilir ve marka ile kurdukları ilişki biçimi ile yaşam tarzlarının bir unsuru olarak değerlendirebilirler (Fournier, 1998, s.367).

2.2 Marka Aşk

Markaların pazarlama iletişiminde müşterileri ile marka aşkına yönelik faaliyetleri güçlü ve duygusal bağlılıkların uzun vadeli oluşturulmasına dayanmaktadır. Müşterilerin markalarına bağlanma düzeyleri tutku ve sadakat boyutunda olduğunda, stratejik bir değer taşımaktadır. Bu kısımda marka aşının tanımı, marka aşkı profilleri, marka aşkının öncülleri ve kuramları yer almaktadır.

2.2.1 Marka aşkının tanımı

Marka aşkı, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde özel bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilişkilerinin aşk düzeyinde incelenmesi, markaya yöneltilmiş derin bir tutku ya da sevgiyi açıklamak için kullanılmaktadır. İnsan nesne ilişkisi içinde aşk kavramının belli tartışmalara yol açmasına karşılık, aşk ile markaya duyulan bağlılığın açıklanması tüketici davranışlarını etkilemektedir. Marka aşkı, tüketicilerin markayı çok sevmeleri, benlikleri ile marka arasında bağ kurmaları içselleştirmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda insanların markalara aşık olabildikleri ve

sürekli satın almak için markaya yönelik memnuniyetlerinin çok üstünde duygular ile bağlanabildikleri görülmektedir. Bir tüketicinin belli bir markaya yönelik sevgisi o markadan memnun olmasından çok daha kapsamlı bir anlama sahiptir (Biçer ve Şahin, 2020, s.135).

Albert ve Merunka (2013) marka aşkını belli düzeyleri olan dinamik bir süreç içinde açıklamaktadır. Bu sürecin samimi, tutku dolu ve uzun vadeli kararlılık göstermesi marka aşkı olarak tanımlanır. Nesne ve insan etkileşiminde aşk konusu basit bir şekilde açıklanamaz. Marka aşkı tüketici tutum ve davranışlarında karmaşık ve derin bir bağlanmanın olabileceğini ifade etmektedir. Belli bir düzeyin üzerinde markadan ayrı kalmak ya da satın alamamak tüketicinin kendisini iyi hissetmemesine neden olabilir (s.259).

Marka aşkının tüketici ile marka arasındaki derin bağlılığı ifade etmesi markaların ulaşmak istediği bir sonuçtur. Her marka kendisine aşk ile bağlanmış sadık müşterilerin varlığını stratejik bir rekabet aracı olarak kullanır. Metaya aşık olunması sürecinin insani bir boyut ile açıklanması genellikle marka sevgisinin üst sınırını ve müşterilerin marka ile bağlılığının gücünü ifade etmesi için kullanılmaktadır. Bu yönü ile marka aşkı tematik olarak insani aşk kavramını kullanırken sürekli satın alma, marka sözcüsü olma, markayı benliği ile bütünleştirme gibi anlamları vardır (Bayraktarköse ve Çolakoğlu, 2021, s. 30).

Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkının karşılıklı olduğunu marka ile tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimin tutkuya dayalı samimi bir ilişkiyi kapsadığını ifade etmektedir. Bu duygusal bağın belli düzeyleri vardır ve her düzeyde müşterilerin hem tutumları hem de davranışları farklılaşmaktadır. Marka aşkının çok boyutlu olması ise bu duygusal bağlılığın derecelerinin farklı şekillerde karakterize edilmesini sağlar (s.81)

Markalara derin bir tutku ile bağlanan müşteriler duygusal etkileşimin en yüksek düzeyidir. Markaya karşı sevgi hissedilmemesinden başlayan ve kusursuz aşk olarak tanımlanan düzeye kadar ilerleyebilen bu süreç, sırdaşlık, tutkulu olma ve bağlanmanın sonucudur. Bireylerin sevdikleri markalar ile kendilerini tanımlamaları ve markalarına sembolik anlamlar ile bağlanmaları ise çok sık karşılaşılan bir durumdur. Sembolik tüketimin ana konusu olarak marka aşkı, nesne-insan etkileşiminin duygusal yönünü tanımlamak için kullanılır (Can ve Mühürdaroğlu, 2019, s. 499).

Marka aşkı katmanlı bir özelliğe sahiptir ve değişebilir. Bireylerin markalara bağlanmaları müşteri deneyimlerinin sonucunda duygusal bir yapıya büründüğünde bu samimi ilişki markanın tüketicinin hayatında özel bir anlamı olmasını sağlar. Marka kişiliğinin içselleştirilmesi, bireyim yaşam stilinin bir uzantısı olması ve marka imajının ise tutku nesnesi olarak algılanması sembolik değerlerin algılanmasına bağlıdır. Tüketici davranışları incelendiğinde fayda-maliyet dışında irrasyonel olan ve duygusal bir alanı temsil eden marka aşkı, ürün ve hizmetlerin tüketimine derin anlamlar atfedilmesi ile oluşur. Böylece tüketiciler markaya ulaştığında psikolojik açıdan duygusal bir haz yaşar ve sosyal ilişkinin bağlılığa ya da bağımlılığa dönüşmesi gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.7).

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak marka aşkı sevginin ya da beğenmenin çok ötesinde markaya duygusal bağlanmayı açıklar. Tüketicilerin sahip olmaktan büyük keyif aldığı markalara aşk ile bağlandıkları ve “markamı çok severim” ifadesini kullandıkları görülmektedir. Günümüzde her tüketicinin kendisi için özel anlamı olan markalara aşk duygusu ile bağlanarak hem risklerden kaçınmaları hem de markayı satın alırken yoğun bir haz almaları mümkündür. Marka aşkının bir sonucu da müşterilerinin fiyatlara kayıtsız kalmaları ve her koşulda markaya ulaşmak istemeleridir (Usta ve Faiz, 2019, s. 24).

Sonuç olarak marka aşkı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve müşteri deneyimleri ile oluşan bir ilişki biçimidir. Müşterilerin beklentilerini aşan mal ve hizmet kalitesinin algılanması, bireylerin markaları benliklerinin bir parçası olarak görmelerini sağlayabilir. Sembolik tüketimde yüksek memnuniyet ve algılanan kalitenin sağladığı psikolojik rahatlama sürekli bir ilişkiye dönüştüğünde marka aşkı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin marka ile uzun vadeli ilişkilerinde duygusallık, markaya arzu nesnesi olarak bağlanma, tutku ve vazgeçilmezlik marka aşkına dönüşebilmektedir (Bagozzi, Batra ve Ahuvia 2017, s.1).

2.2.2 Marka aşkı profilleri

Marka aşkı profilleri markalara yönelik olarak bireylerin kurdukları ilişki biçimin tanımlanması için kullanılmaktadır. Markalara yönelik aşk profillerinin çıkarılmasındaki amaç, ilişki biçiminin düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylerde olan tüketici grubuna yönelik pazarlama iletişimin kurulmasıdır. Marka aşkının farklı boyutları, tüketicilerin

marka ile ilişkili psikolojik yönelimlerini ortaya çıkarmaktadır. Tablo 1’de marka aşkı profili gösterilmektedir (Brandage, 2013, s.14; Akt. Topuz, 2021, s.64).

Tablo 1. Marka Aşkı Profilleri

Profil	Sırdaşlık	Tutku	Bağlılık
Sevgisizlik			
Arkadaşlık	✓		
Hayranlık		✓	
Alışkanlık			✓
Romantizm	✓	✓	
Yol arkadaşlığı	✓		✓
Platonik aşk		✓	✓
Kusursuz aşk	✓	✓	✓

(Brandage, 2013, ss. 14-15; Akt. Topuz, 2021, s.68).

Tablo 1 incelendiğinde marka aşkı ile ilgili sekiz farklı düzey belirlenmiştir. Bu düzeyler markaya yönelik sevginin bulunmamasından kusursuz aşka doğru uzanan düzeyledir. Bu düzeyler aşağıda gösterilmektedir (Stenberg, 1986, s.122; Akt. Topuz, 2021, s.69):

- *Sevgisizlik:* Tüketicilerin markanın farkında olmaması, ilgilenmemesi ve bilgisizliğini ifade etmektedir.
- *Hayranlık:* Tüketicilerin markanın hayranlık uyandıran bir farklılığının olduğunu bilirler ancak marka ile ilişkileri uzaktır. Satın alma bazen düzeyinde gerçekleşir.
- *Arkadaşlık:* Markaya yönelik olumlu duyguların olması karşılık heyecan duyulmaz ve marka durumsal nedenlere bağlı olarak (farklı seçeneklerin olmaması vb.) satın alınabilir.
- *Alışkanlık:* Satın alma eylemleri düzenlidir ancak marka tüketicilerin duygularına hitap etmiyordur.
- *Romantizm:* Marka ile duygusal bağın kurulması ve tüketicilerin kendilerine yakın hissederek markayı tercih etmeleridir.

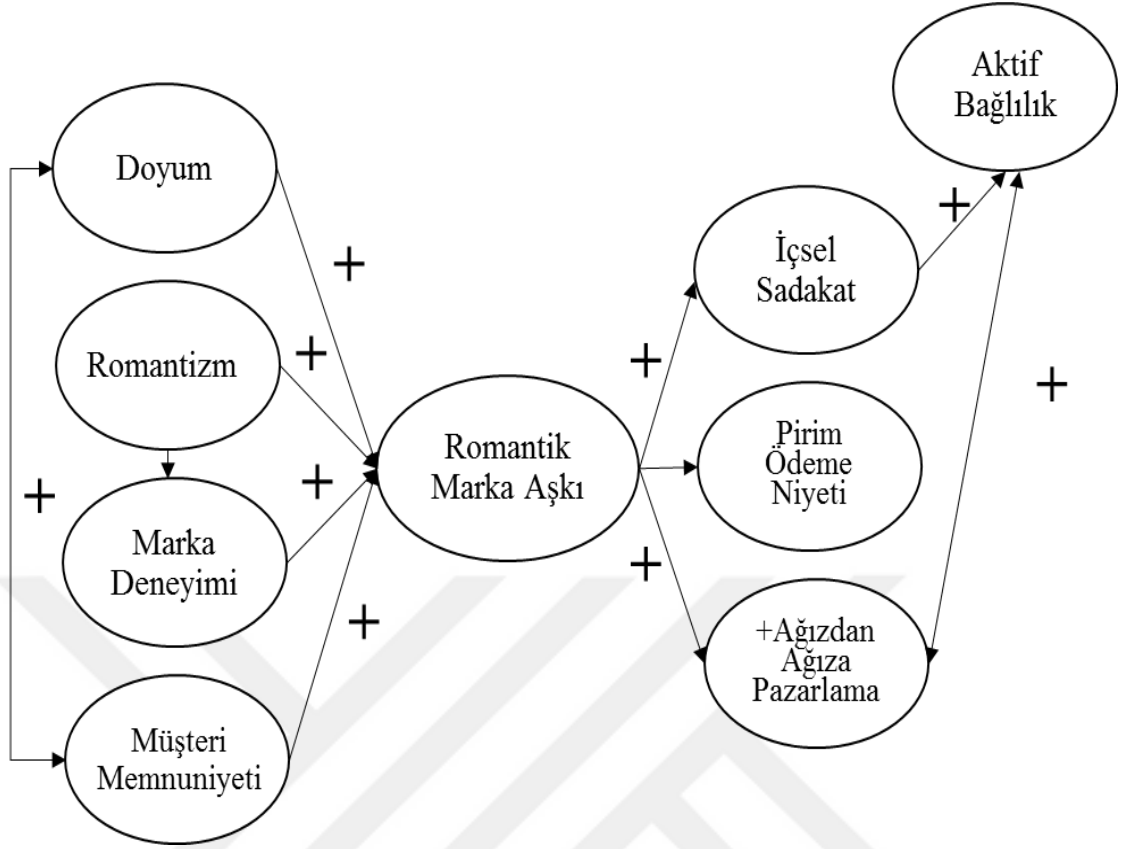
- *Yol arkadaşlığı*: Tüketicilerin marka ile dostlukları uzun vadelidir ve marka sadakati üst düzeydedir.
- *Platonik Aşk*: Marka ilginç ve farklılıklara sahiptir ancak markaya yönelik bilgilerin olmaması tüketicilerin markayı tanımamalarına neden olur.
- *Kusursuz Aşk*: Markaya bağlanma ve yoğun duygusal etkileşim marka sözcüsü ya da savunucusu olmayı sağlar.

Marka aşkı profilleri sırdaşlık tutku ve bağlılık boyutlarından oluşan aşk üçgeninden oluşmaktadır. Bu üçgenin her köşesi marka aşkı açısından tüketicilerin duyguları, markaya yakınlığı ve davranışlarının neler olduğunu açıklar. Sırdaşlık marka ile kurulan yakınlığın, samimiyetin ve mahremiyetin bir sonucudur. Tutku ise markaya duyulan derin duygu olarak tanımlanabilir. Bağlılık ise ilişkinin gücü ve düzeyidir. Tüketici bağlılığının oluşabilmesi rasyonel nedenlere dayanabilir ve mantıksal bir yapısı vardır (Batı, 2015, ss. 353-354).

2.2.3 Marka aşkının öncülleri

Tüketicilerin arzu nesnesi olarak markalara aşk ile bağlanmaları duygusal bir durumdur. Markanın sağladığı yararların memnuniyet düzeyi ve doyum ilişkisinin olması markaya yönelik yüksek düzeyde bağlılığı açıklamaktadır. Müşteri deneyimlerinin olumlu olması, duygusal bağlanmanın ilk öncülü olarak kendini göstermektedir. Marka aşkının öncülleri farklı araştırmalarda değişiklik gösterse de bu öncüllerin müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka bağlılığı ve markaya yönelik olumlu tutumlar olduğu görülmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Marka aşkının öncüllerinin açıklanmasına yönelik çalışmalar genellikle birbirine benzemektedir. Tüketicilerin belli bir markaya aşk ile bağlanmaları marka sadakatinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda marka sadakatini oluşturan unsurların mark aşkı ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Bir markanın duygusal çekiciliğinin artırılarak tüketici grupları tarafından aşk ile bağlanmasının sağlanması için belli öncüllere sahip olması gerekir. Bu öncüller Şekil 1’de gösterilmektedir (Abhigyan, 2011, s. 88).

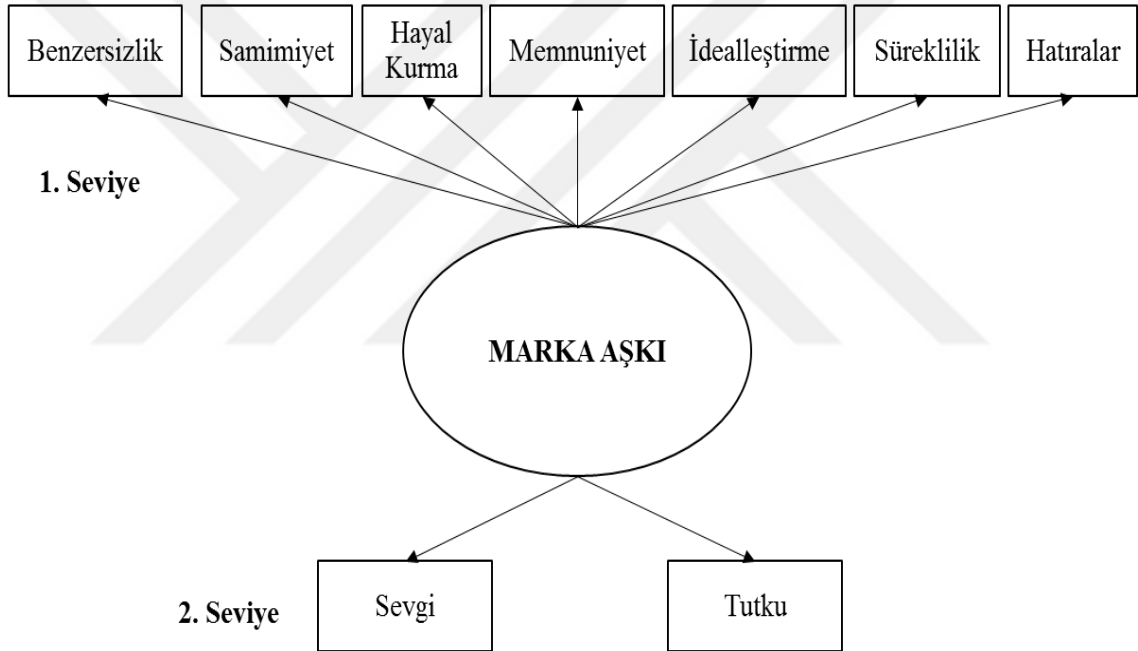


Şekil 1. Marka Aşkının Öncülleri (Abhigyan, 2011, s. 88)

Şekil 1 incelendiğinde müşterilerin doyum, romantizm, marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti marka aşkının öncülleri olarak gösterilmektedir. Marka öncüllerindeki (+) işareti pozitif ilişkiyi göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile aktif bağlılık arasında ise karşılık bir etki bulunmaktadır. Marka aşkının ilk öncülü müşterilerin marka deneyimleri sonucunda elde ettikleri doyumdur. Müşterilerin markayı satın almaları sonucunda elde ettikleri doyumun uzun süreli olması marka bağlılığını aşka dönüştüren ilk koşuldur. Romantizm, duygusal tutkunun açıklanması için kullanılmaktadır. Romantizm bireylere göre farklılık gösterir ancak romantik bireylerin hayal güçlerini kullanması ve hedonik tüketime yönelik tutumları, haz verici etkilere yönelik bağlılığı açıklamaktadır. Marka deneyimi ise tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri sonucunda duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutlardan oluşan içsel ve öznel tepkisidir. Olumlu marka deneyimi, marka sevgisini zaman içinde olumlu yönde etkiler. Müşteri memnuniyeti, markaya yönelik beklentilerin olumlu bir şekilde onaylanmasından oluşmaktadır. Müşteriler bir markadan memnun kaldığında markayla duygusal bir bağ geliştirme eğilimindedir (Abhigyan, 2011, ss. 85-88).

2.2.4 Marka aşkı modeli

Marka aşkı tüketicilerin markaya yönelik duygularının gücünü ifade etmektedir. Marka aşkının duygusal ve davranışsal etkileri tüketici marka ilişkisinde bağlılığın sürdürülmesi hem de tutkulu bir duygu durumunu ifade etmektedir. İnsan arzularının ve duygularının marka iletişimde kullanılması bağlılığın yoğunluğunun ölçülmesi açısından önemlidir. Marka aşkı, işletmeler açısından tüketiciler ile kurdukları iletişimin istikrarının nasıl sağlanacağı ve markanın performansının ölçülmesinde avantajlar sağlamaktadır (Grace, Ross, King 2018, ss.579-580). Albert, Merunka ve Valette Florence (2009, s.302) marka aşkının kolay anlaşılabilmesi için iki düzeyli ve marka aşkı modeli oluşturmuştur. Marka aşkı modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Marka Aşkı Modeli (Albert, Merunka ve Valette Florence, 2009, s.302)

Şekil 2 incelendiğinde marka aşkının yedi boyuttan oluşan ilk seviyesi ile ikincil seviyesinin ölçülebileceği belirlenmiştir. Modele göre benzersizlik markanın yerinin doldurulamayacağı algısına dayanmaktadır. Samimiyet tüketicilerin marka deneyimi ile ulaştıkları hazzı, hayal kurmak ise tüketicinin fantezilerinin süsleyen imajları, memnuniyet beklentilerin karşılanmasını ifade eder. İdealleştirme markanın tüketicinin zihnindeki konumu, süreklilik marka ile kurulmak istenen uzun vadeli ilişkiyi ve son olarak hatıralar ise müşteri deneyimlerindeki hoş anları açıklamak için kullanılır. İkinci

seviyede yer alan sevgi ve tutku ilk seviyedeki boyutlar tarafından belirlenir. Marka sevgisi benzersizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak ile ilgiliyken tutku ise memnuniyet ve idealleştirme ile açıklanmaktadır. Marka aşkı tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinin iki seviyede gerçekleşmesi ile oluşmaktadır (Albert, Merunka ve Valette Florence,2009, s.302).

Marka aşkı modeli tüketicilerin markalara yönelik yedi boyutlu bir yapının oluşması halinde bağlılığın ikinci bir düzey olan sevgi ve tutkuya dönüşeceğini açıklamak için kullanılan bir modeldir. Bu modele göre marka aşkının oluşabilmesi için markanın benzersiz bir şekilde tüketiciler ile bağ kurması ve hayallerindeki memnuniyeti oluşturarak ideal bir anlama kavuşması gerekmektedir. Marka deneyiminin süreklilik kazanması ile marka tüketicinin yaşamında derin izler bırakan anılar ile anlamlandırılacak ve marka aşkı oluşacaktır (Can ve Mühürdaroğlu, 2019, s.500).

2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati günümüzde markaların temel hedefleri arasında yer almaktadır. Markaların sadık müşterilere sahip olması varlıklarını sürdürmeleri için en önemli koşullardan biridir. Bu kısımda marka sadakatinin tanımı, önemi, boyutları ve marka sadakati düzeyleri yer almaktadır.

2.3.1 Marka sadakatinin tanımı

Marka sadakati davranışsal ekonomi açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin markalaşmasının ana nedeni marka ile bütünleşmiş sadık müşteri grubuna yönelik pazarlama iletişiminin daha kolay yapılmasıdır. Bu anlamda marka sadakati farklı alternatiflerin olmasına karşılık müşterilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve markaya yönelik olumlu duygularının bulunmasıdır. Marka ile bilgiler ve marka deneyimi ile elde edilen sonuç tarafından oluşan marka sadakati, markaların en önemli gücü olarak gösterilmektedir (Çevik, Yılmaz ve Güçlü, 2022, s. 53-54). Ballester ve Alleman (2001, s.190) marka sadakatini tüketicilerin markalara yönelik oluşturdukları pozitif tutum ve markayı koruma davranışları olarak açıklamıştır. Bu tutum ve davranışların düzeyi marka sadakatinin düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Marka sadakati müşterilerin kararlılıkla gösterdikleri davranışlardandır. Sadık müşteriler

markayı satın alırken gelecekte de satın alacaklarını vaat eden müşteri grubunu oluşturlar.

Markalara yönelik sadakat kavramı çok boyutludur. Satın alma eylemi olmadan da markaların sevilmesi marka sözcüsü olarak savunulması ve diğer müşterilere tavsiye edilmesi mümkündür. Buna karşılık sürekli alışverişe konu olan bazı markalara karşı müşterilerin olumlu tutuma sahip olmayabileceği de kabul edilmiştir. Marka sadakati farklı boyutlarda ve düzeylerde markalara yönelik müşteri bağlılığıdır. Marka sadakat düzeyleri müşterilerin satın alma davranışlarını belirlemektedir (Biçer ve Şahin, 2020, s.135).

Bayuk ve Küçük (2007) marka sadakatini tesadüfi olmayan bilinçli bir tercih olarak markaların sürekli olarak satın alınması ve bu yöndeki tüketici tutumlarının kararlılık göstermesine yönelik niyetleri olarak tanımlamaktadır (s.287). Buna göre, marka sadakati bilişsel düzeyde markalara yönelik elde edilen bilgiler ve müşteri deneyimlerinin işleme süreci ile değerlendirilmesine, markaya yönelik duygulara ve bu bilgi ve duyguların satın alma eylemlerine yansımaya bağlıdır. Aaker (2007, s.58) ise müşterilerin sürekli tercih ettikleri markalara bağlılık düzeyleri olarak tanımladığı marka sadakatinin marka ile duygusal bir bağı olan tüketicilerin davranışsal sonuçlara ulaşması olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin marka sadakatinden bahsedebilmek için farklı markalar arasından seçim imkânlarının olması gerekmektedir. Durumsal nedenlere bağlı olarak tekrarlanan satın alma eylemleri marka sadakatinin sadece bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bilinçli bir seçim eğilimi ile benzer markalar ve benzer fiyatlara rağmen tek bir markaya yönelik kararlı bir bağlılık, marka sadakati olarak tanımlanır.

Marka sadakati, müşteri deneyimleri ile oluşan markaya yönelik güçlü bir bağlılıktır. Bilişsel, tutumsal ve davranışsal açıdan marka ile ilişkisi olan müşterilerin bütün faktörlerin etkisi altında satın alma sıklığı, sürekli aynı markayı tercih etmesini ifade eder. Buna göre davranışsal bağlılık satın alma niyeti ve satın alma sıklığı ile ölçülürken bilişsel ve tutumsal marka sadakati müşteri görüşlerinin öğrenilmesi ile öğrenilebilir (Eren ve Erge, 2012, s. 4457-4458). Müşterilerin tüketim süreci sonucunda beklentilerinin karşılanması markaya olan güvenin artmasını sağlar. Bu güvenin zaman için devam etmesi halinde müşteriler aynı markaya yönelik sürekli bir tercihte bulunacak ve satın

alacaktır. Görüldüğü gibi marka sadakati zamana bağlı olarak gelişen bir tüketici tutumu ve davranışdır. Marka sadakatının oluşabilmesi marka yöneticileri açısından zorlu bir süreci ifade etmekte ve müşterilerin ikna edilmesine dayanmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.36).

Sonuç olarak marka iletişimde sadakat markalara yönelik hissedilen pozitif duygulara bağlı olarak bilinçli ve kararlı bir şekilde müşterisi olma durumunun sürdürülmesi ve bu yöndeki eğilimlerinin süreklilik göstermesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde marka bağlılığı olarak da literatürde yer alan marka sadakati sürekli değişen dinamik yapıya sahiptir. İşletmelerin değişen müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik bütün çabaları marka sadakati düzeyinin olumlu olmasına yöneliktir (Gülmez ve Dörtyol, 2013, s.207).

2.3.2 Marka sadakatının önemi

Marka sadakatının satın alma eylemleri açısından iki temel önemi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sadık müşteriler sürekli olarak markayı satın alırlar. İkincisi ise sadık müşterilerin fiyata karşı esnek olmaları ve markanın yüksek fiyattan satış yapmasına imkân sağlar. Güçlü bir marka sadakatine sahip işletmelerin karlılıkları yüksektir ve pazar payı elde edebilmek için maliyetlerini düşürebilirler. Bu etmenler marka yöneticilerin daha rahat hareket etmesini sağlarken yeni ürün sunma imkanlarını da artırır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.89).

Sadık müşteriler sadece markayı satın almazlar. Marka ile kurdukları olumlu bağ markalarını savunmaları ve diğer müşterilere tavsiye etmeleri için alt yapı hazırlar. Markasını seven ve kendisini ona bağlı hisseden bir müşteri, marka sözcüsü olarak toplumda reklam ve tutundurma faaliyetlerini gönüllü olarak yapabilmektedir. Bu durum diğer markaların sadık müşterileri kazanmasını da zorlaştırır (Önen, 2018, s.1033).

Selvi (2007) marka sadakatının olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın temel konusu olduğunu ve sadık müşterilerin markasını savunarak diğer müşterilerin satın alma davranışlarına müdahale edebildiklerini belirtmiştir (s.5). Sadakat satın alma davranışları ile markanın gelirlerini artırırken ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin en etkili aracı olarak da gösterilebilir. Aaker (2007, s. 59) marka yöneticilerinin marka sadakati düzeylerini gösteren ve sadakat piramidi olarak tanımlanan modelde en yüksek zirveyi

hedeflediklerini ifade etmektedir. Sadakat piramidi Şekil 3’de gösterilmektedir (Aaker, 2007, s. 59).



Şekil 3. Sadakat Piramidi (Aaker, 2007, s. 59)

Şekil 3 incelendiğinde sadakat piramidinin en altında bulunan müşteri grubu markayı tanımayan ya da markayı bilmesine karşılık durumsal nedenlere dayalı olarak sürekli marka değiştirenlerdir. Bu gruptaki müşterilerin fiyat açısından avantajlı markaları tercih ettikleri ve markalarını değiştirdikleri öngörülür. İkinci düzeyde ise markayı alışkanlıklarına uygun olarak satın almayı devam ettiren ancak rakip tekliflere açık müşteriler bulunmaktadır. Üçüncü düzeyde müşteri memnuniyeti olumlu olan müşterileri temsil eder. Bu gruptaki müşterilerin markalarını değiştirebilmesi için rakiplerin kendilerine özel avantajlar sunması gerekmektedir. Marka piramidinin zirvesine yaklaştıkça bağlandığı markayı seven ve duygusal bağlılığı nedeniyle markayı arkadaşı olarak gören müşterileri bulunur. Son düzeyde ise sadık müşteriler markası ile benlik algılarını birleştirmiş mutlak sadakate sahip müşterilerdir. Bu müşteriler markalarını diğer müşterilere önerirler ve kendilerini markalarına adarlar (Aaker, 2007, s. 58-60).

Marka sadakatının işletmelere sağladığı yararlar incelendiğinde sadık müşteri grubuna ulaşan işletmelerin pazarlama giderlerinin azalması, karlı müşterilerine yönelik yaptığı yatırımla oluşmaktadır. Sadık müşterilerin marka elçisi olarak sosyal ilişkilerinde markanın savunuculuğunu yapması, diğer müşterileri de olumlu etkiler. Sadık

müşterilerin markaya yönelik tolerans düzeylerinin yüksek olması şikâyetlerin azalmasını sağlarken bu müşteri grubunun fiyata karşı daha az duyarlılık gösterdiği ve markanın gelişmesine katkıda bulundukları söylenebilir (Doğru, 2015, s.37).

Tüketiciler açısından marka sadakati riskleri en aza indiren bir avantaj sağlar. Müşteri deneyimi ile markanın kalitesi hakkında bilgi sahibi olan müşteriler, marka sadakati ile tekrar satın alma eylemlerinde bulunduklarında nasıl bir kalite ile karşılaşacaklarını bilmektedir. Zaman maliyetini de en aza indiren bu durum müşterilerin risklerden korunması sağlar. Ayrıca müşterilerin markalara yükledikleri soyut anlamlar tüketim değerinin çok daha ötesinde bağlılık oluşturarak markanın bütün bilgilerinin saklanmasına yardımcı olmaktadır (Tosun, 2020, s. 13).

2.3.3 Marka sadakatinin boyutları

Marka sadakatinin düzeyleri müşterilerin psikolojik bağlanmalarını açıklayan tutumsal marka sadakati ve satın alma eylemi ve niyetleri ile açıklanan davranışsal marka sadakati ile karma sadakat bağlamında incelenmiştir.

2.3.3.1 Tutumsal marka sadakati

Bowen ve Chen (2001) tutumsal marka sadakatini “psikolojik bağlılık” boyutunda değerlendirmektedir. Marka sadakatinin tutumsal boyutu, müşterilerin duygularına bağlıdır ve gerçek bir satın almadan çok markaya yönelik olumlu duygular ve sadık olma eğiliminin vermiş olduğu niyet ile ilgilidir. İnsanların sahip oldukları tutumlar hareket geçmeleri için bir alt yapı hazırlar. Tutumları olumlu olan müşterilerin davranışlarının tutumlarına bağlı olduğu öngörülür. Dolayısıyla tutumsal sadakat duygusal ve psikolojik bağlanma ile açıklanmaktadır (s.214).

Marka sadakati çalışmalarında ölçülebilir satın alma eylemleri ile sadakatin açıklanması tutum boyutunun göz ardı edilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte tutumsal sadakatin davranışlar üzerindeki etkilerinin ortaya konulması, bu yöndeki çalışmaların ağırlık kazanmasını sağlamıştır. Tutumsal marka sadakati tüketicilerin duygusal bağlanmalarını ifade etmekte ve davranışsal sadakatten ayrılmaktadır. Tutumsal sadakat aşağıdaki özellikler ile açıklanabilir (Kaçan, 2022, s.59):

- Tüketicilerin markalara yönelik bağlılıklarının tesadüfi ya da durumsal koşullara bağlı olmadan yargılarına dayanması,
- Marka sadakatine yönelik duyguların tüketici, davranışlarına yansımaları,
- Birbiri ile rekabet halinde alternatif markaların olması,
- Marka sadakatinin tüketici psikolojisine dayanılarak değerlendirilmesi,
- Marka sadakatinin karar verme biçimleri ile oluşturulması,

Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin oluşması için tüketicilerin zihinlerinde yatan nedenlerin araştırılmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin belli bir markayı sevmesi, kendine yakın hissetmesi ve duygusal olarak bağlanması psikolojik bir süreci ifade etmektedir. Sadakatin tutumsal boyutunda markaya yönelik olumlu bir eğilim ve yatkınlık bulunmaktadır. Markanın diğer tüketicilere tavsiye edilmesi, markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olma ve yakınlık tutumsal sadakatin en önemli özelliklerindedir (Bennett ve Rundle Thiele, 2002, s. 195).

Tutumsal marka sadakatine yönelik çalışmalar yapan araştırmacıların bu boyutta, bilişsel işleme mekanizmasının, duyguların ve geleceğe yönelik niyetlerin etkili olduğunu belirlemiştir. Bilişsel işlemede markanın fiyat, yararları vb. etkilerin rasyonel bir şekilde analiz edilmesi yer alır. Duygular ise markanın sevilmesini tüketicinin kendisini markaya yakın hissetmesini sağlar. Tüketici niyeti ise gelecekte tüketim davranışlarını devam ettirme isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu yönü ile tutumsal sadakat çoğunlukla tüketici görüşlerinin öğrenilmesi ile anlaşılabilir ve sayısal olarak gözlemlenemez (Lee vd., 2010, s.61).

2.3.3.2 Davranışsal marka sadakati

Satın alma eylemlerinin sıklığı davranışsal sadakat boyutunda incelenmektedir. Davranışsal sadakat tüketicilerin sürekli aynı markayı talep etmesini ifade eder. Davranışsal sadakat nicel olarak ölçülebilir ve marka yöneticileri veri tabanına dayalı olarak hangi müşterilerin sadık müşteriler olduğunu anlayabilir. Marka sadakatinin ikinci boyutu olarak davranışsal sadakat birkaç ölçüt ile incelenmektedir. Bu ölçütler, satın alma sıklığı, satın alma oranı, iki satın alma arasında geçen süre, satın alma sıralaması ve

oranıdır. Satın alma kararının verilmesi ve devam ettirilmesi karmaşık bir süreci ifade etse de satış verilerine dayalı olarak yapılan ölçümler ile markanın davranışsal sadakat oluşturup oluşturmadığı kolayca anlaşılabilmektedir. Müşterilerin davranışsal sadakatine ilişkin verileri, rekabete yönelik stratejinin belirlenmesinde kullanılabilir (Odin, Odin ve Valette Florence, 2001, s.76).

Marka sadakatının geliştirilmesi ile ortaya atılan tek boyutlu modeller davranışsal sadakat ile başlamıştır. Bu modellere göre tüketicilerin sistemli bir şekilde aynı markaları tercih ederek satın alması marka sadakatının oluşması için yeterli olmaktaydı. Davranışsal sadakat en geniş tanımı ile markanın devamlı bir şekilde müşterisi olma durumunun sürdürülmesidir. Sayısal olarak ölçülebilen bu boyutun oluşabilmesi için müşterilerin hangi sıklıkta ve ne düzeyde markayı satın aldığının öğrenilmesi sadakat düzeyinin belirlenmesi için yeterlidir (Ayvaz, 2017, s.36).

Tüketicilerin bir markayı sürekli satın almalarının farklı nedenleri olabilir. Durumsal koşullara bağlı olarak değişen bu nedenlere rağmen, tüketicilerin farklı markalar içinde aynı markayı sürekli olarak satın alması, davranışsal sadakati ifade etmektedir. Bu sadakat gerçek sadakattir ve “bir markanın satın alınma düzeyinin rakip markaların satın alınma düzeyi ile karşılaştırılması” ile bulunabilir. Davranışsal sadakatin ilgi çeken bir başka özelliği de satın alma niyetinin de davranışsal sadakat boyutu içinde değerlendirilmesidir. Örneğin bir markanın tüketici ihtiyacının oluşması halinde gelecekte de satın alınmasına yönelik niyet davranışsal sadakati göstermektedir (Kaçan, 2022, s.57).

Marka sadakatının sonucu olarak da tanımlanabilen davranışsal sadakat, satın alma eyleminin bir alışkanlık olarak kabul edilmesini sağlar. Markanın ön araştırmaya ihtiyaç duyulmaksızın sürekli satın alınması söz konusu olduğunda, tüketicileri satın alma eylemine yönlendiren nedenlerin araştırılmasına ihtiyaç bulunmamaktadır. Sonucun oluşması halinde tüketicilerin farklı nedenlere dayalı olsa da tekrarlanan satın alma eylemleri davranışsal sadakat açısından yeterlidir (Demir, 2009, s.70-71). Marka yöneticileri açısından davranışsal marka sadakatine yönelik ölçümler, marka sadakatının işletme açısından en önemli sonuçlarını vermektedir. Tutumsal sadakatte müşterilerin markaya yönelik olumlu tutumları ve sosyal çevrelerin markayı tavsiye etmeleri söz

konusu iken bu sadakatin ölçülmesi belli zorluklara sahiptir. Davranışsal sadakatin ölçülebilmesine karşılık mal ve hizmetlerin sürekli olarak satın alınması da psikolojik bir bağlılığın sonucu olamayabilir. Fiyata duyarlı müşterilerin markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde tercih etmelerine karşılık daha uygun fiyatta bir ürün bulması halinde markayı tercih etmeyebilir (Bowen ve Chen, 2001, ss.213-214). Davranışsal sadakat, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi açısından da önemli veriler sunmaktadır. Sadakatin davranışsal boyutu geçmiş satın alma eylemlerinin incelenmesi ve geleceğe yönelik satın alma niyetlerinin öğrenilmesine dayanır. Daha önce de bahsedildiği gibi satın alma eyleminin hangi nedenlere dayalı olarak gerçekleştirildiği kapsam dışındadır. Davranışsal sadakatte önemli belirleyici satın alma sıklığıdır (Çetintürk,2010, s.15).

2.3.3.3 Karma sadakat

Karma sadakat yaklaşımları davranış bilimleri ve psikoloji biliminin insan davranışlarının altında yatan nedenlere dayalı olarak nasıl gerçekleştiğinin araştırılması ortaya konulmuştur. Buna göre insan davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve davranışların nedenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Tutumsal, davranışsal ve bilişsel boyutların genellikle birlikte ele alındığı karma sadakatte ilk iki boyut literatürde en sık kullanılan boyutlardır. Karma sadakat yaklaşımlarında müşterilerin markaya yönelik eğilimleri ve duygusal bağlılığı ile davranışsal sadakatteki satın alma sıklıkları birlikte ele alınmaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s.214). Karma sadakat yalnızca müşterilerin satın alma sıklıkları ya da toplam satın alma miktarlarının ölçülmesinin marka sadakatini ölçmede yetersiz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tutumsal ve davranışsal sadakatin birleştirilmesi ile marka sadakatinin iki boyuttan oluştuğunu ileri süren yaklaşımlar bütüncül bir bakış açısına sahiptir. Karma yaklaşımda satın alma eylemlerine ya da tutumlarına odaklanmak yerine satın alma davranışları ile birlikte bu davranışların nedenleri önem sırasına göre belirlenebilmektedir. Böylece marka yöneticileri markalarını sürekli satın alan müşterilerin fiyat, kalite, fayda ve diğer avantajlardan hangisine odaklandığını anlayabilme fırsatı yakalarlar. Dolayısıyla marka sadakatinin tek bir boyutta açıklanmasının yerine karma sadakat ile açıklanması daha doğru bir değerlendirme sunabilmektedir (Ayvaz, 2017, s.36). Karma sadakat yaklaşımlarının ortaya çıkmasının nedeni satın alma davranışlarının bireysel tutumlar ve sosyal baskıdan etkilenmesidir. Günümüzde bütün tüketiciler belli bir markayı tercih etmeleri halinde sonuçlarına ilişkin

çıkarımlarda bulunmaktadır. Sembolik tüketimde olduğu gibi markanın tercih edilmesi sosyal statü sembolü olarak kullanıldığında sosyal baskıdan bahsedilebilir. Bu nedene bağlı olarak marka imajının bozulması halinde satın alma eylemleri terkedilebilir. Marka tutumu da farklı nedenlere dayanabilir. Örneğin markanın moda olması ve arkadaş grubunun aynı markayı tercih etmesi tüketicilerin markaya yönelmesini sağlayabilir. Görüldüğü gibi davranışsal sadakat, satış sonuçlarına dayalı olarak marka sadakatini açıklayabilirken tüketicilerin markayı satın almalarının nedenleri konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin birlikte ele alınması karma yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Babür Tosun, 2014, ss.245- 246).

2.3.4 Marka sadakatinin düzeyleri

Marka sadakati tüketicilerin bireysel özellikleri göre farklı düzeylerde olabilir. Günümüz tüketicisi binlerce marka içinden bireysel koşullarına en uygun markayı seçmek için çaba sarf etmektedir. Bazı markaların isimleri dahi bilinmezken bazı markalar tüketicilerin yaşam tarzlarının belirleyebilecek güce sahiptir. Bu nedenle farklı marka sadakati düzeyleri bulunmaktadır. Dick ve Basu (1994, s.101) marka sadakatini müşterilerin tutumları ile tekrarlanan satın alma davranışları arasındaki kombinasyon ile incelemişlerdir. Literatürde farklı marka sadakat düzeylerinin olmasına karşılık dört düzey aşağıda gösterilmektedir.

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 4. Sadakatin Düzeyleri (Dick ve Basu, 1994, s.101)

Şekil 4 incelendiğinde hazırlanan diyagramda nispi tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki ile belirlenmiş dört farklı marka düzeyi gösterilmektedir. Bu marka

düzeyleri, mutlak sadakat, gelişmemiş sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakatsizlik olarak gösterilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.101).

2.3.4.1 Mutlak sadakat

Mutlak sadakat tüketiciler açısından gerçek sadakati temsil etmektedir. Bu sadakat düzeyinde tüketicilerin nispi tutum ve sürekli olan satın alma davranışları tutarlılık gösterir. Bu tutarlılığa bağlı olarak tüketicilerin marka ile duygusal bağlılıklarının yüksek olduğu ve markayı sürekli satın aldığı söylenebilir. Markaların farklılaşma stratejilerinin bir sonucu olarak tüketicilerin markaya bağlanmaları markanın tüketicinin hayatında önemli bir yere sahip olmasını sağlar. Bu tüketiciler sadece mal ve hizmetleri satın almakla kalmayıp marka elçisi olarak markaya yönelik sevgilerini sosyal ilişkilerinde diğer insanlar tavsiye etmek için kullanırlar (Dick ve Basu, 1994, ss.101-102).

Mutlak sadakatte tüketicilerin tekrar satın alma ihtimalleri çok yüksektir. Bu sadakat düzeyinde satın alma davranışlarını etkileyen tutumların da güçlü olduğu söylenebilir. Marka yöneticilerin temel amacı markalarını her koşulda tercih edecek bu sadık müşteri grubunun oluşturulmasıdır. Bu müşteri grubu rakip markaların tekliflerine karşı dirençli markanın fiyatına karşı ise duyarsızdır. Sadık müşteriler markalarını her koşulda takip ederler ve hayatlarının bir parçası olarak değerlendirirler (Çatı, Murat, ve Gelibolu, 2010, s.435).

Markaya yönelik mutlak sadakate sahip olan tüketiciler müşteri deneyimi sonucunda tatmin olmuş müşteri gurubunu temsil etmektedir. Fiziksel, psikolojik ve sosyal tatmin düzeyinin yüksek olması marka kişiliğinin tüketicinin benliği ile uyumlu olmasını ve markaya sevgi ile bağlandığını açıklamaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007, s.289). Mutlak sadakatte marka ile tüketicinin özdeşleşmesi söz konusudur. Markanın tüketicilere sunduğu bütün özelliklerin kabul edilmesi ve tam bir müşteri memnuniyetinin sağlanması halinde mutlak sadakat oluşmaktadır. Mutlak sadakate bağlı müşterileri markayı terk etmezler ve rahatlık, zaman tasarrufu, ve risklerden korunmayı amaçladıklarından markanın satın alınmasına yönelik alışkanlık geliştirirler (Değermen, 2006: 83).

2.3.4.2 Gelişmemiş marka sadakati

Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının güçlü olmasına karşılık satın alma davranış düzeylerinin düşük olması gelişmemiş sadakat olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat düzeyinde tüketiciler markaya yönelik olumlu tutuma ve sevgiye sahiptirler. Bu tutumlarının davranışlarına yansımaması ise belirli nedenlere dayalı olabilir. Marka yöneticileri açısından potansiyel müşteri olarak tanımlanan gelişmemiş sadakat düzeyine sahip müşterilere yönelik özel pazarlama stratejileri uygulanabilir (Dick ve Basu, 1994, s. 102).

Markaların sevilmesi ve olumlu bir tutum gösterilmesi her zaman satın alma eylemlerini etkileyemeyebilir. Bu durum gelişmemiş sadakat olarak gösterileri. Mutlak sadakatteki tutarlılığın olmaması bu düzeyde bulunan tüketicilerin markaya yönelik tam anlamı ile sadık olmadıklarını göstermektedir. Satın alma eylemlerinin yeterli düzeyde olmaması, belli nedenlere bağlı olarak gerçekleşebilir. Markanın fiyatı, tüketicinin satın alma düzeyi, dağıtım kanallarının yeterli olmaması gibi nedenlerde gelişmemiş sadakati etkileyebilir. Bu müşteri grubu durumsal koşulların değişmesi halinde markayı satın alabilecek müşteri grubunda oldukları için Gizli sadık müşteriler olarak da tanımlanabilirler (Açıkgözoğlu, 2023, s.57). Gelişmemiş sadakate sahip müşterilerin hangi nedenler ile istenilen düzeyde satın alma eylemlerinde bulunmadıklarının öğrenilmesi durumsal faktörlerin değiştirilmesi için marka yöneticilerinin faaliyet göstermelerine bilgi sağlayabilir (Selvi, 2007, s.48).

2.3.4.3 Yüzeysel marka sadakati

Bu sadakat düzeyinde tüketicilerin yüksek satın alma düzeyinin bulunmasına karşılık markaya yönelik olumlu tutuma sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sadakat düzeyinde müşterilerin markayı satın almalarının farklı nedenleri bulunabilir. Fiyat avantajı bu nedenlerin başında gelirken alışkanlıklar, sosyal baskı ya da markaya ulaşmanın kolay olması satın alma davranışlarını etkileyebilir. Yüzeysel marka sadakatine sahip müşteri grupları da marka yöneticileri açısından önemli bir çalışma gurubudur. Bu gruba markanın farkındalığını algılayacakları tutundurma faaliyetleri tutumlarının geliştirilmesini etkileyebilir (Parmaksız, 2012, s.49). Yüzeysel sadakat, rakip markaların tekliflerinin kolayca kabul edilmesini sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu grupta bulunan

müşterilerin marka ile bağlılığının olmaması, markayı satın almaktan vazgeçmelerini sağlayabilir. Ayrıca markanın tercih edilmesi durumsal koşullara bağlı olduğundan, koşulların değişmesi halinde satın alma davranışları da değişebilir. Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin sadakatlerinin gerçek olmaması nedeniyle kolayca markanın alternatiflerine yönelebilmektedirler (Hjalte ve Larsson, 2004, s.15).

Yüzeysel sadakat bireysel ve durumsal koşullara bağlı olarak gelişmektedir. Alışkanlıklar, markaların promosyon ve kampanyaları, markaya ulaşmanın kolay olması, piyasada rakip markaların olmaması gibi nedenler marka sadakatini etkilemektedir. Sahte sadakat olarak da tanımlanan yüzeysel marka sadakati, uygun pazarlama iletişimi stratejileri ile bir üst düzeye taşınabilir. Bu nedenle marka yöneticilerinin sık kullanıcı programları ve uygun teşvikler ile bu müşteri grubuna ulaşması mümkündür. Bu tutundurma faaliyetleri yapılmadığı takdirde rakip markaların cazip imkanlar sunması halinde yüzeysel sadakate sahip müşteriler kolayca başka markaları tercih edebilir (Selvi, 2007, s.47).

2.3.4.4 Sadakatsizlik

Sadakatsizlik en genel tanımı ile markaya yönelik farkındalığın ve bilinirliğin olmaması durumudur. Bu tüketici grubunun marka ile ilişkisi bulunmadığı gibi ve markayı satın alma düzeyi de çok düşüktür. Sadakatsizlik iki şekilde gerçekleşebilir. Müşteri deneyimi sonucunda müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimler markaya yönelik olumsuz bir tutumu geliştirebilir. Piyasaya yeni girmiş ve marka bilinirliği olmayan mal ve hizmetlere karşıda tüketicilerin kayıtsız oldukları görülmektedir. Bu durumun değişmesi için markaların pazarlama iletişim faaliyetlerinde doğru hedef müşterilere yönelik doğru mesajların verilmesi önemlidir (Tosun 2020, ss.252-253).

Tüketicilerin nispi tutumların ve satın alma düzeylerinin düşük olması markaya yönelik sadakatinin bulunmadığını göstermektedir. Düşük nispi tutumun geliştirilmesi için tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılması ve hedef tüketici gruplarına yönelik avantajlar sunulması etkili olabilmektedir. Nispi tutumun artırılması ile satın alma davranışlarının artacağı düşünüldüğünde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de önemli olduğu söylenebilir. Marka yöneticileri rakip markaları inceleyerek durumsal koşulları incelemeli ve iletişimin yetersizliğinin önüne geçilmelidir. Müşteri memnuniyeti

açısından yaşana olumsuz deneyimlerin önlenmesi ve kalitenin artırılması da sadakatsizliğe yönelik önemli bir etkidir (Dick ve Basu, 1994, s.101).

Markalar açısından sadakatin hiç olmaması ya da çok düşük düzeyde olması tüketicilerin bireysel koşullarına bağlı olarak gelişebildiği gibi markadan kaynaklanan nedenler de sadakatsizliğe neden olabilir. Sadakatsizlik düzeyi açısından markaların alacakları önlemlerin başında tüketicilerin markaya çekilmesi için yapılacak promosyon uygulamaları tanıtım açısından avantajlar sağlayabilir (Çetintürk, 2010, s.19).

2.4 Marka Güveni

Markaların önemli bir işlevi olarak gösterilen marka güveni pazarlama iletişimde doğruluk, iyi niyetli davranma ve adil olma ile mal ve hizmet kalitesine yönelik bütün taahhütlerin yerine getirilmesini kapsamaktadır. Bu kısımda marka güveninin tanımı, marka güveninin önemi ve marka güvenliğini etkileyen faktörler yer almaktadır.

2.4.1 Marka güveninin tanımı

Marka güveni uzun dönemli oluşan müşteri tutumudur. Marka yöneticilerinin müşteri gruplarına vaat ettikleri sözlerine yerine getirmeleri müşteri deneyimi ile karşılaştırıldığında elde edilen olumlu sonuç marka güveninin oluşmasını sağlar. Markaların mal ve hizmetlerinin kalitesi, müşterilere sağlayacağı yararlar müşteri algılarına göre değerlendirilir ve geleceğe yönelik inançlar oluştuğunda marka güveni sağlanır. Başarılı markalar pazarlama iletişimde müşterilerin güvendikleri markalardır. Bu markalar güvenilir olmalarını vaatlerini tam zamanında ve eksiksiz yerine getirmelerine ve müşteri haklarına saygı göstermeleri ile sağlamıştır (Bayraktarköse ve Çolakoğlu, 2021, ss. 30-31).

Hiscock (2001,) marka güveninin marka ile müşterileri arasındaki yoğun bir iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Güven ilişkisi zamana bağlıdır ve müşteri deneyimleri tarafından sürekli olarak kontrol edilebilir. Markaların güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi, marka bağlılığının tamamlayıcı bir unsurudur ve geleceğe yönelik yatırımların başlangıcıdır (s.1).

Güven duygusunun psikolojik kaynakları incelendiğinde zarar görmeme, fayda sağlama, olağan dışı durumlar ile karşılaşmama gibi unsurlara bağlı olduğunu göstermektedir.

Marka güveni ise ilk olarak markaların kalitelerine ilişkin sözlerini yerine getirmesi, müşteri haklarını iyi niyetli gözetmesi ve olası durumlarda aldıkları kararların adaletli olması ile açıklanmaktadır. Marka güveni markanın teknik kalitesi ile müşterilerin algıladıkları kalite, satış sonrası hizmetler, müşteri şikayet ve geri bildirimlerinin etkin karşılanmasına dayalıdır. Güven dayalı ilişkilerin oluşturulması maliyetli olsa bile uzun vadeli olarak marka güveninin marka sadakatinin öncülü olması nedeniyle önem arz etmektedir (Ulus, 2019, s. 151).

Tüketicilerin markalara yönelik güven duyması belli bir süreci bağlıdır. Marka yöneticilerinin güven ve güvenirliliğe ilişkin bütün unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Markanın sahip olduğu özelliklerin tam ve eksiksiz bir şekilde tüketiciler ile paylaşılması, markanın kalitesinde olumsuz değişimlerin olmaması, marka yöneticilerinin tutarlı davranması ve sözlerine sadık olması güvenin oluşmasını sağlar. Tüketiciler elde edilebildikleri bilgilere dayanarak markanın güvenirliliğine ilişkin bir tutum geliştirirler. Bu tutumun sürekli olarak olumlu olması yukarıda sayılan unsurların başarılı bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin oluşturdukları güven duygusu iki boyutta incelenebilir (Uzunkaya, 2017, ss. 34-35):

– Bilişsel güven, markanın teknik ve fonksiyonel kalitesine yönelik rasyonel bir değerlendirme ile performans, fiyat ve diğer unsurların söz verildiği gibi sunulması ile ilgilidir.

– Duygusal marka güveni ise marka itibarı ve marka imajı ile sağlanan ve marka işlemlerinin dürüst, güvenilir ve adil olacağına yönelik samimi duygular ile oluşmaktadır.

Görüldüğü gibi tüketicilerin marka güveni ürün ve hizmetlerini almaya niyetli olduğu markaya inanması ve güvenilir bulması ile ilgilidir. Müşterilerin markalarına inanması güçlü duygusal bağlılıklarını desteklerken markayı kişiselleştirerek yaşayan bir canlı olarak düşünür ve iletişimde dürüstlüğüne yönelik inanç ve tutumlarını geliştirir. Marka güveninin sağlanması müşterilerin marka çağrışımlarında mutluluk hissetmesi huzur duyması ve risklerinden kaçınmasını sağlar. Pazarlama iletişimde önemli bir yeri olan marka güveni kilit bir rol üstlenmektedir. Günümüzde pek çok marka yüksek karlılık oranları yerine yüksek güven düzeyine ulaşmayı stratejik açıdan daha önemli bulmaktadır. Marka-tüketici arasındaki ilişkide markaya duyulan güven, müşterilerin

markalarına atfettikleri dürüstlük ve özgecilik hakkındaki düşüncelerini yansıtmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13).

2.4.2 Marka güveninin önemi

Günümüzde bütün müşteriler satın alma kararlarını verirken güven duygusundan etkilenirler. Güçlü markaların en önemli özelliği pazarlama iletişiminde tüketicilere yönelik güvenin oluşturulmasını gerçekleştirmesidir. Markaların sadık müşteri grubu ne kadar büyükse karlılıkları da o düzey de artış kaydeder. Güçlü markaların uzun yıllara dayanan güven ilişkisini sürdürerek iki üç nesil marka güvenirliliğini devam ettirebilirler. Tüketiciler açısından güven belirsizliklerin azaltılması, satın alma eylemlerinin keyifle yapılması ve maliyet oluşturabilecek risklerden kaçınılması anlamına gelmektedir. Tüketiciler güven duydukları markaların mal ve hizmetlerini araştırma ihtiyacı hissetmezler ve satın alma kararlarını hızlı bir şekilde verebilirler. Markaların güven ilişkisi içinde tüketicileri koruması karşılığını bulur ve marka elçisi olarak sadık müşterileri de sosyal ilişkilerinde markanın savunuculuğunu yapabilirler (Yükselen, 2017, s.195).

Swaen ve Chumpitaz (2008), marka güveninin tüketicilerin markalara inanma ihtiyacına yönelik olduğunu belirtmektedir. Satın alma kararının tüketici tutumlarına ve niyetlerine göre yapılması marka güveninin öne çıkmasını sağlar. Güven tüketiciler açısından sadece satın alma davranışlarında değil, tutumsal olarak markayı sevmelerinin ve kendilerine yakın hissetmelerinin önemli bir aracıdır. Marka kişiliğinin ve karakterinin güven unsuru ile donatılması markanın tüketici ile arkadaş olmasını karşılıklı iyi niyet beslenmesine olanak sağlayan iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır (s.13)

Doğan ve Özkara, (2013), marka güveni ile tüketicilerin belirsizliklerden kaçınmalarını ve şüphelerini gidererek marka ile ilişkilerinin güçlendirdiğini belirlemiştir. Marka yöneticilerinin güven oluşturabilmek için piyasa şartları içinde önemli kuralları uygulaması ve kamuoyunda önünde şeffaf hareket ederek güven dayalı marka imajını koruması gerekmektedir. Günümüzde markaların güveni sadece mal ve hizmet kalitesindeki tutarlılık ya da işlemlerde adil davranmak ile ilgili değildir. Marka çalışanlarının korunması, doğal hayata yönelik korumacı davranışlar, sosyal sorumluluk projeleri marka güveni içinde ele alınmaktadır. Marka güveni oluşturulması halinde

müşteri tatmini ve marka sadakati arasında köprü görevi yaparken sadık müşterilerin olumlu marka imajının oluşturulmasında da katkısı bulunmaktadır (Doğan ve Özkara, 2013, s.8).

Marka güveninin ticari açıdan müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı ile ilişkisini tespit eden çalışmalarda, güvenin oluşması halinde tüketicilerin markanın bütün işlemlerini anlayışla karşılayarak olası sorunlarda esneklik gösterdikleri belirlenmiştir. Güvenin karşılıklı olarak inşa edilmesi nedeniyle markaya olan inanç marka tarafından müşterilere de duyulmaktadır. Hatalı ve kusurlu ürünlerin değişimi, hizmet kalitesinde zaman içinde oluşabilecek dalgalanmalar marka güveni ile aşılabilecek sorunlar olarak tanımlanmaktadır. Güven duygusunun sürdürülmesi tüketici iletişiminde etkin çözümler üretilmesini sağlarken tüketici beklentilerinin karşılanamadığı son ana kadar ilişkini sürdürüldüğü görülmektedir (Önen, 2018, s.1033).

Hiscock (2001, güven kavramının marka ile müşterileri arasında duygusal bir bağlılığa dönüşen durum olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle marka güveni markanın en önemli bileşenleri arasında gösterilir. Marka güveni müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir özelliğe sahiptir. Marka güvenine sahip olan işletmelerin satışlarının yüksek olması rakiplerine göre daha az riskler üstlenmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin marka güvenine yönelik algılarının sadakat duyguları ile ilişkisinin olması kullanıcı deneyimlerini desteklemektedir. Şimşek ve Noyan (2009, s.254) markaların güven vermesini ya da güvene dayalı ilişkileri geliştirmesini dürüstlük ile ilişkilendirmektedir. Müşterilerin markalara yönelik güvenleri olumlu işlem beklentilerinin bir sonucu olarak gelişmektedir. Marka güveninin geliştirilmesine bağlı olarak müşterilerin uzun vadeli ilişkiler geliştirmesi maliyetlerini azaltan bir unsurdur. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin markalaşma çabalarının temelinde güvene dayalı ilişkileri bulunmaktadır. Tüketiciler markaya güven duydukları sürece markayı tercih edecekler ve satın alma düzeyleri de o oranda artacaktır (ss.32-33).

2.4.3 Marka güvenine etki eden faktörler

Marka güveni müşterilerin uzun vadeli olarak markalar ile kurdukları etkileşim sonunda oluşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler hedef müşteri gruplarına yönelik olarak verdikleri bütün vaatleri tam zamanında ve eksiksiz olarak

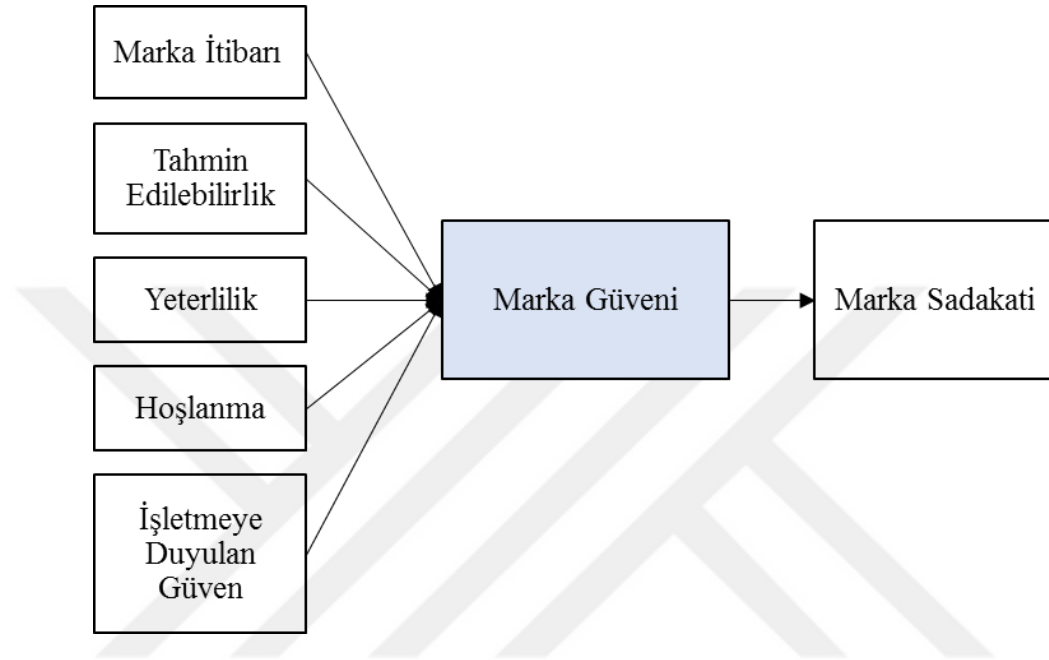
yerine getirdiklerinde güven duygusunun gelişmeye başladığı görülür. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyeti marka güveni açısından ön koşuldur. Bu koşulların karşılanması halinde müşteriler herhangi bir sorun karşısında markanın haklarına saygı duyacağını ve korkacakları bir durum oluşmayacağına yönelik inanç geliştirdiklerinde markanın ,iyi niyetli olarak tanımlanması ve güven duygusunun oluşması sağlanır (Delgado Ballester, 2004, s.574).

Marka güveni marka yöneticilerinin taahhütleri ile başlar ve pazarlama iletişimi ile elde edilen etkileşimin müşteri deneyimlerine bağlı olarak değerlendirilmesi ile devam eder. Güven ilişkisi sürekli bir ilişkidir ve müşterilerin güvenlerinin olumsuz etkilenmemesi için müşterilerin markaya yönelik marka performansı ve oluşabilecek problemlerin giderilmesine yönelik inancın gelişmesi gerekmektedir. Müşteri değeri ise güven ilişkisinin bir başka öncülü olarak tüketici ile iletişim kurulmasına bağlıdır. Dolayısıyla marka güveni markaların adil ve doğru davranacağına ilişkin iyi niyetinin marka değeri ile belirlenen bir bileşenidir (Yıldız ve Koç, 2017, s.89).

Chaudhuri ve Holbrook (2002), markaların müşterilerini taahhüt ettikleri bütün işlevleri yerine getirdiğinde oluşabildiğini belirlemişlerdir. Müşterilerin risklerden korunması amacı ile markalara güvenmesi markanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olmasına ve müşterilerine yönelik bütün işlemlerde müşterilerin çıkarlarının gözetilmesine ilişkin tutumlarına bağlıdır. Ürün ve hizmetlerin istenilen kalitede olmaması, personel nedeniyle yaşanan sorunlar, sunulan hizmetlerde olağan dışı problemler olduğunda müşteriler bu durumun marka tarafından düzeltileceğine yönelik inanç geliştirdiklerinde markayı güvenilir olarak değerlendirmektedir. s.34)

Azizi (2014), marka güveninin müşteri deneyimini yaşanmadan önce verilen bütün sözlerin tutulacağına yönelik müşteri kanaatleri olarak değerlendirmektedir. Bu durumda, mal ve hizmetlerin taahhüt edilen kalitelerinin müşteri beklentilerini karşıması müşterilerin güveninin etkileyen önemli bir değişkendir. Markaların işlemlerinde dürüst davranmaları, tüketicilerin beklentilerinin karşılanacağına yönelik inançları, doğru ve adil işlemler, markanın güvenilirliğini etkiler. Markaya duyulan güven bütünseldir ve markanın kalitesi, verdiği sözleri yerine getirmesi, iyi niyetli davranması ve adillik güvenilir marka olmanın esaslarıdır (s.21).

Marka güvenin öncülleri genel olarak güvenilir markaların müşterileri ile kurdukları pazarlama iletişimin nasıl şekillendiğini kapsamaktadır. Marka itibarı, müşterilerin marka işlemlerini önceden tahmin edebilmeleri, işlemlerde yeterlilik ve hoşlanma ve üretici işletmenin güvenilir olması öncüller olarak gösterilebilir. Bu öncüller Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler (Lau ve Lee, 1999, s.342)

Şekil 5 incelendiğinde marka itibarının yüksek olması markanın pazar payı, ürün ve hizmet kalitesi, yüksek performans marka sadakatini etkiler. Müşterilerin riskleri minimize edebilmek için markanın bütün işlemlerini önceden tahmin edebilmeleri ve olumsuz durumlar ile karşılaşmamaları, kalite açısından önemlidir. Müşterilerin gelecekte de tahmin edilebilirliği kullanarak kalite ile ilgili çıkarımlar yapabilmektedir. Müşteri beklentilerinin tam zamanında ve kusursuz bir şekilde karşılanmasına yönelik yetkinlik, markanın sevilmesi ve beğenilmesi de önemlidir. Ayrıca üretici firmanın güvenilir olması da markanın güvenilirliği etkiler (Lau ve Lee, 1999, s.343-345).

Marka güveni marka ile tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimindeki başarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri beklentileri ve müşterilerin algıladıkları kalite marka güveninde öne çıkar. Marka güveninin bir başka öncülü de belirsizlik ve risk ortamında markanın güvenilir olduğuna yönelik inancın gelişmesi güvenme isteğinin bir fonksiyonudur. Satın alma eyleminin karmaşık yapısı nedeniyle

tüketiciler deneyimledikleri ve güven duydukları markaları tercih ederek risklerden korunurlar hem de belirsizlikler azalır. Güven tüketicilerin karar vermesini hızlandırırken güveni ortaya çıkarın çağırışimler satın alma davranışlarını olumlu etkiler. Böylece belirsizliklerle baş edilebilir ve zarar görme endişesi de azalır (Aydın ve Ar, 2009, s.355).

Marka güveni ile ilgili araştırmalarda genellikle iki ana değişkenin etkili olduğu görülmektedir. Bu değişkenler marka güvenini doğrudan etkileyerek uzun vadeli olarak gelişmesini sağlayabilirler. Her marka tüketici gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama iletişimi çalışmalarında satın alma davranışlarını etkileyebilmek için sözler vermek zorundadır. Marka taahhütleri ile müşteri memnuniyetinin örtüşmesi bir başka ifade ile satış öncesi sözlerle satış sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki tutarlılık marka güveni üzerinde etkilidir. Bu etki de kalite, memnuniyet, müşteri değeri gibi unsurlar bulunmaktadır. İkinci ana konu ise markaya maliyet oluştursa da müşterileri ile olası olumsuz durumlarda tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, zararlarının telafi edilmesi ve iyi niyetli davranışlar sergilenmesidir. Güvenilir markaların en önemli özelliği müşterilerini koruması ve yararlarını gözetmesidir (Burcuoğlu ve Akyüz, 2022, s.2369).

2.5 Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyeti

Müşterilerin tekrar satın alma niyetleri satın alma süreci sonrasında elde ettikleri bütün bilgiler, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Marka yöneticileri sadık müşteri gruplarının sürekli satın alma davranışlarının etkilemeye çalışmaktadır. Bu kısımda tekrar satın alma niyetinin tanımı, süreci ve tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler yer almaktadır.

2.5.1 Tekrar satın alma niyetinin tanımı

Tekrar satın alma niyeti satın alma davranışlarının sonucunda elde edilen bir karardır. Müşteriler marklara yönelik tutumlarını davranışlarına yansıttıklarında niyetlerini eyleme dönüştürmüşlerdir. Tekrar satın alma niyeti geleceğe yönelik bir taahhüttür ve karar verme ile müşterilerin beyanlarına bağlı olarak gelecekte de markayı tercih edeceklerini göstermektedir. Dolayısıyla müşterilerin markayı sürekli satın almaları niyetlerini gerçekleştirmiş olmaları anlamına gelmektedir. Buna karşılık ihtiyacın oluşmadığı anlarda ilerideki bir tarihte ihtiyacın oluşması halinde markayı tekrar satın almak istemesi

tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Köksal, Bayraktaroğlu ve Sarı, 2014, s.73).

İnsanların satın alma kararları belli bir süreci ifade eder. Bu sürecin ihtiyacın başladığı andan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ile süreç tamamlanır. Bütün tüketiciler belli faktörlerin etkisi altında satın alma kararı vermektedir. Bu karar sürecinde ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmeler satın alma kararının verilmesine neden olur. Satın alma eylemi ilk defa yapıldığında tüketiciler verdikleri kararının doğru olup olmadığını test etme imkanı bulmaktadır. İlk satın alma eyleminde markaların vaatleri ve tüketici beklentileri karşılaştırılır ve satın alma eyleminin devam edip etmeyeceği öznel bir kararla verilebilir. Tekrar satın alma niyeti fırsat ve avantajlar ile müşterilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasına dayalı olduğu için tüketiciden tüketiciye farklılıklar görülebilir (Aksoy, 2017, s.183).

Tekrar satın alma en genel tanımı ile tüketicilerin aynı markayı ikinci defa almaya karar vermesi ve ilerideki tarihte de almaya istekli olmasını ifade etmektedir. Bu karar süreci tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışını doğrudan etkiler. Durumsal koşulların değişmesine bağlı olarak satın alma niyetini eylemlere dönüşmeme ihtimali olmasına karşılık davranışların belli bir niyet sonunda oluşması öngörülmektedir. Tekrar satın alma niyeti de müşteri tutumları ile belirlendiğinde tutum ve niyet ne kadar güçlü ise satın alma davranışlarının gerçekleşme olasılığı o düzeyde yüksek olmaktadır (Akçadağ, 2019, ss. 2-3).

Kotler ve Keller (2016), müşterilerin satın alma kararlarının piyasa koşulları içinde kendilerine sunulan olanakları nasıl ağıladıklarına göre değiştiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla satın alma kararı rasyonel olarak belirlenebildiği gibi bireysel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda da gelişebilir. Bu süreçte marka ile kurulan duygusal bağlılık o marka için fazla bedel ödemeye hazır olması anlamına gelmektedir. Müşterilerin tekrar satın alma davranışlarında öznel görüşleri de etkili olmakta aynı markayı kullanmak için fedakarlık yapmalarını bile sağlayabilmektedir. Bu yönü ile tekrar satın alma niyeti marka yöneticileri açısından stratejik bir araç olarak müşterilerin beklentilerinin üzerinde fiyat ödemeye razı olabilecekleri pazarlama iletişiminin sonucudur (s.199).

Satın alma niyetinde gerçekleşmemiş bir eylemin planlanması bulunmaktadır. Müşteriler memnun kaldıkları markayı değerlendirdiklerinde gelecekte satın alabileceklerini tahmin edebilirler. Bu isteklilik daha sonra eyleme dönüşebilir. Satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında bireysel özellikler, deneyim, beklenti ve algılama farklılıkları, memnuniyet ve fiyat gösterilebilir. Bu davranışsal niyetin işletmeler açısından önemi, tüketicilerin tecrübeleri olumlu değerlendirmede bulunması karlılık açısından önemli bir rol oynamaktadır (Külter Demirgüneş, 2015, s.56).

Ürün ve hizmetlerin tekrar satın alma niyetine bağlı olarak satın alınması müşterilerin değerlendirmelerinden sonra alınan ikinci bir satın alma kararı ile verilmektedir. İlk deneyimlerinde olumlu tutumlara sahip olan müşterilerin satın alma ve tüketim aşamasındaki bütün unsurları ve koşulları değerlendirirler. Bu değerlendirme ile elde edilen sonuç; daha önce almış oldukları markayı tekrar satın alma konusunda verdikleri kararı etkiler. Tekrar satın alma niyeti müşterinin iradi kontrolü altında gerçekleşebileceği gibi durumsal koşullara bağlı olarak da oluşabilir. Bununla birlikte tüketicilerin aynı mal ve hizmeti ikinci defa almaları satın alma davranışına yönelik niyetin oluşmasına bağlıdır (Hellier vd., 2003, s.1764).

Tüketicilerin çoğu tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasını hızlı bir biçimde gerçekleştirirler. Satın alma eyleminin önceden tasarlanması ve fiili bir iradenin varlığını ortaya koyması açısından niyet, belli bir eğilimi yansıtmaktadır. Gelecekte mal ve hizmetleri satın almak için çaba sarf etmek ya da gelecekte satın alma isteğinin bulunması tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin iç içe geçmiş yapısı ile belirlenmektedir. Satın almaya istekliliğin devam etmesi için verilen kararın doğruluğunun test edilmesi ve beklenmedik durumlar ile karşılaşılması gerekmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011, s.55).

Tekrar satın alma niyetine yönelik araştırmalarda müşteri doyumunun pozitif sonu olarak oluşan niyet, negatif bir durumu da kapsamaktadır. Müşteri deneyimi sonrasında müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ve algılanan hizmet kalitesinin çok düşük olması satın alma niyetinin oluşmamasını sağlar. Bu durum hayal kırıklığına uğramış müşteriler açısından markaya düşmanca tavırlar gösterilmesine bile neden olabilir. Tekrar satın alma niyetinin devam edebilmesi müşteri doyumunun her satın almada

sağlanmasına bağlıdır. Bu nedenle müşterilerin gelecekte mal ve hizmetleri tekrar satın alma niyetleri müşteri doyumu sonucunda gerçekleşen karar verme ile oluşur (Kara, 2014, s. 45).

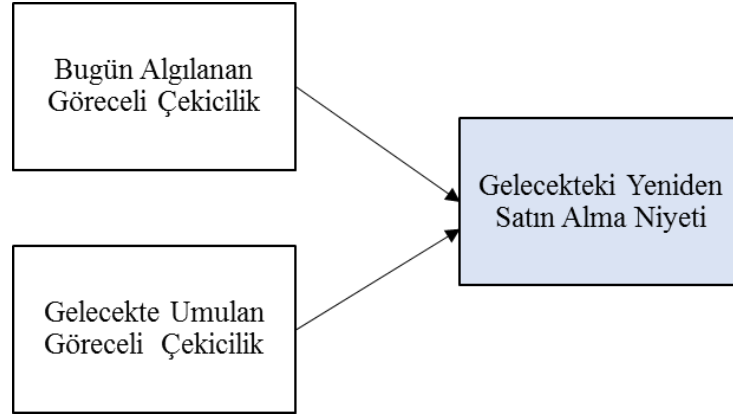
2.5.2 Müşterilerin tekrar satın alma süreci

Tekrar satın alma niyetinin oluşması bireysel olarak satın alma ya da almama eylemlerinin hangisinin gerçekleştirileceğine yönelik davranışı ifade eden tutumların gücüne bağlıdır. Tüketicinin tekrar satın alma niyetine sahip olabilmesi için sosyal etkilerin altında öznel değerlendirmesini yapması ve satın almayı gerçekleştirmeyi istemesi gerekmektedir. Bu niyetin oluşmasında marka performansının sonuçlar önemli bir yer tutar. Satın alma kararının verilmesinden sonra tekrar satın alma niyetinin oluşması nedeniyle sürecin başlangıç noktası satın alma kararıdır. Tekrarlanan satın almalara yönelik isteklilik ise bu kararın sonuçlarından biridir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerin destekleyici stratejilerin geliştirilmesi de pazarlama iletişimi ile sağlanmaktadır (Sezgin, 2022, s.37).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının sonucunda sahip oldukları algılar mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasında karşılaştırma yapmalarını sağlamaktadır. Tekrar satın alma süreci bu karşılaştırma ile oluşur. Bu süreçte satın almaya yönelik iki durum gerçekleşmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016, s.138):

- Müşteri tatmini sağlanması sonucunda oluşan haz ve memnuniyet markaların tekrar satın alınmasını sağlayabilir.
- Müşterilerin algıladıkları kalitenin düşük olması nedeniyle hayal kırıklığına uğramaları ve müşteri tatminsizliği yaşanması tüketicilerin deneyimledikleri marka dışında farklı alternatiflere yönlendirir.

Andreassen ve Levik (1999) tarafından geliştirilen tekrar satın alma niyeti modeli iki boyutludur. Bu boyutlardan birincisi satın alma kararının verilmesi anındaki çekicilik diğer ise müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile belirlenen gelecekte umulan çekiciliktir. Müşterilerin belli bir markaya yönelik olarak gelecekte yeniden satın alma niyetine ilişkin model Şekil 6’da gösterilmektedir (Andreassen ve Lervik, 1999, s.168).



Şekil 6. Gelecekteki Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli (Andreassen ve Lervik, 1999, s.168)

Şekil 6’ incelendiğinde göreceli çekicilik kavramı müşterilerin satın alma kararı verdikten sonra olumlu ya da olumsuz tutumlarına bağlı olarak gelişmektedir. Satın alma eyleminden sonra olumsuz deneyimlerin olması tekrar satın alma niyetinin oluşmasını engeller ve müşteriler markayı satın almaktan kaçınırlar. Buna karşılık olumlu deneyimlerin bulunması halinde ise gelecekte umulan çekiciliğin sürmesine bağlı olarak satın alma niyeti oluşabilmektedir. Tüketicilerin göreceli çekiciliği değerlendirebilmesi için geçmiş deneyimleri, bilgi birikimi, beklentileri, kalite algılamaları birlikte ele alınarak karar verilmektedir (Andreassen ve Lervik, 1999, s.168).

Tüketiciler ilk defa satın alma kararı verdiklerinde belli riskleri kabul etmek zorundadırlar. Satın alma eyleminden sonra ise markaya yönelik belli bir kanaate ve tutuma sahiptirler. Bu kanaatlerin olumlu olması için çaba sarf eden pazarlamacılar satış vaatlerinin gerçekçi bir şekilde hedef kitleye yansıtılabildiklerinde tüketici beklentilerini de şekillendirebilirler. Müşterileri alım yaptıktan sonra deneyimlerini beklentileri ile karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmada markanın fiyatı, avantajları, ödeme şekilleri, kalitesi, müşteriye sağladığı teknik faydalar bir bütün olarak değerlendirilir. Bu değerlendirmede olumlu düşünceler markanın tekrar satın alınmasına ve diğer müşterilere tavsiye edilmesini sağlar. Bu süreç içinde müşterilerin “ya başka bir marka daha iyiye?” düşüncesine kapılması ve belirsizliğin giderilmemesi tekrar satın alma niyetini olumsuz etkiler. Bu aşamada tüketicilerin bilişsel çelişkiyi azaltabilmek için diğer müşterilerin yorumlarına başvurdukları ya da diğer tüketicilerin seçimlerini gözlemledikleri görülür (Chen-Yu ve Kincade, 2001, s.37).

Mal ve hizmetlere yönelik tekrar satın alma isteğinin oluşmasında müşterilerin kişisel durumlarına uygun olarak yaptıkları analizler ön plandadır. Tüketicilerin markaya yönelik öznel değerlendirmesi, satın alma davranışlarındaki kontrolü, ekonomik fırsatlar ve maliyetler satın alma eyleminin yapılıp yapılmaması sürecinde belirleyicidir. Tekrar satın alma niyeti gelecekte değişebilir. Bu süreçte yeni ihtiyaçlar ve beklentileri müşterilerinin satın almaya niyetlerinin olmasına karşılık yeni bir durumun oluşmasını sağlar ve yeniden satın alma kararı süreci başlayabilir (Akçadağ, 2019, s.4).

2.5.3 Müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler

Marka yöneticilerinin temel amacı sadık müşteri gruplarını kazanarak sürekli satış yapmaya yönlendirmektir. Marka açısından müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, tekrar satın alma niyeti tarafından açıklanır. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri markanın algıladıkları kalitesinin yüksek olduğunu gösterebilir. Durumsal nedenler dışında farklı alternatifler olmasına karşılık bir markanın tekrar satın alınması pazarlama iletişimin elde etmeyi umduğu temel sonucu ifade eder. Müşterilerin tekrar satın alma niyetinin oluşması maliyetleri azaltan ve rekabet gücünü artırmaktadır. Tekrar satın alma niyeti, marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin sürdürülmesi sağlarken dinamik bir süreç içinde sürekli olarak yapılan değerlendirmelere bağlı olarak gelişir (Tsai ve Huang, 2007, s.234).

Carter'a (2009) göre, satın alma süreci ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak markaların değerlendirilmesi, satın alma niyetinin ortaya konması ve satın alma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Tüketicilerin bu aşamalarda elde ettikleri bilgiler tekrar satın alma niyetleri ile ilgilidir. Marka değerlendirme tüketicinin markaları bütün özellikleri ile incelemesinden oluşur. Bu aşamada karşılaştırma yapılır ve bazı markalara yönelik olarak olumlu duygulara sahip olunur. Fiyat, kalite ve diğer avantajların karşılaştırılması tüketicinin markalara karşı tutumlarını belirler. Üçüncü aşamada yer alan satın alma niyeti, tüketicilerin markayı satın almaya yönelik isteğinin oluşmasını sağlar. Karar süreci tüketicilerin markayı satın almasıdır. Tekrar satın alma niyeti tüketicilerin bu deneyimlerini nasıl geçirdikleri ve deneyim sonucunda algıladıkları müşteri memnuniyeti ile ilgilidir (Akt. Turgut, 2014, s.35).

Tüketicilerin müşteri deneyimlerine bağlı olarak elde ettikleri toplam fayda ve algıladıkları riskler tekrar satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Satın alma eylemlerinde risk, müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına yönelik unsurlardır. Satın alma eylemi sonrasında algılanan risklerin yüksek olması halinde müşterilerin markayı terk etmesi sağlar. Bu duruma karşılık markanın tüketilmemesi halinde sosyal dışlanma ya da sosyal statünün olumsuz etkilenmesi söz konusu olduğunda müşteriler markaları tekrar satın alabilme eğilimi gösterebilmektedir. Tüketici davranışları incelendiğinde fiyat kalite dengesinin oluşması halinde tekrar satın alma niyetlerinin olumlu etkilendiği markanın fiyatının yüksek ya da düşük olmasından çok bu dengenin etkili olduğu belirlenmiştir (Dick vd.1995, s.15).

Müşterilerin marka sadakati ile tekrar satın alma niyeti arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Sadık müşterilerin markaya yönelik olumlu tutumları satın alma davranışlarına yansımakta ve gelecekte de markayı satın almaya yönelik eğilimlerinin güçlendirmektedir. Sadık müşteriler sadakatlerinin davranışsal boyutunda fiyata karşı duyarsız olan ve markayı her koşulda satın almaya istekli müşteri grubunu oluşturmaktadır. Markaya bağlanma ve markanın bütün özelliklerini yaşam stili olarak benimseme de gelecekte de tekrar satın alma niyeti olumlu etkiler. Marka sadakatinin uzun vadeli olarak devam etmesi marka güvenin oluşmasını sağladığı için bu güven hem risklerden korunma hem de kolaylık açısından markanın yeniden tercih edilmesini sağlar (Yasin ve Shamim, 2013, ss.104-105). Tüketicilerin müşteri deneyimi sonucunda elde ettikleri markanın performansına yönelik düşünceleri, farklı markaların tüketicilere yönelik tekliflerinin gücü ve avantajları, müşteri memnuniyeti, fiyat avantajı ve müşteri değeri de tekrar satın alabilme niyeti ile ilişkili unsurlardır. Müşterileri bilişsel işleme ve karşılaştırma ile markanın satın alınmasından sonra yaptıkları karşılaştırmalar ile markayı almaya devam edebilir ya da satın almaktan vazgeçerek farklı markaları tercih edebilir (Erciş, Deligöz ve Gül, 2019, s.947).

Bir müşterinin kalitesinden memnun olmadığı bir markayı satın almaması oldukça doğaldır. Müşterilerin tatmin duygusu yaşamaları bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki olumlu fark olarak tanımlanmaktadır. Tekrar satın almada müşteri memnuniyeti önemlidir. Müşterilerin markayı satın almaları sonucunda elde ettikleri doyumunu tekrar deneyimlemek istemeleri tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Dolayısıyla hizmet kalitesi öncelikli olarak mal ve hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalitesi ile müşteri memnuniyetini etkilemesi ile satın alma niyeti ile ilişkilidir. Birbirleri ile etkileşim içinde olan bu unsurlar mal ve hizmetlerin kalitesinin yüksek olmasının bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini oluşturmakta ve satın alma niyetleri de pozitif etkilenmektedir (Çabuk Nakıpoğlu ve Canoğlu, 2013, s.99).

Tekrar satın alma niyeti müşteri alışkanlıkları ile de ilgili olabilir. Müşterilerin alıştıkları markalara yönelmesi memnuniyet dışında alışkanlıklarının sağladığı işlem kolaylığı da açıklanabilir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri uzun vadeli pazarlama iletişimine dayanması nedeniyle aynı markayı kullanan tüketicilerin marka iletişimin kuvvetlenmesine bağlı olarak bu ilişkiyi devam ettirmek isteyeceği öngörülmektedir. Davranışsal niyetlerin tutumlara bağlı olarak gelişmesine karşılık durumsal faktörler olarak gösterilen müşteriye yakınlık, alış veriş kolaylığı, fiyat avantajı ve diğer unsurlar tekrar satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006, ss.179-180).

Sonuç olarak tekrar satın alma niyeti farklı değişkenlerin etkisi altında olsa da kalite, müşteri memnuniyeti, marka güveni, marka sadakati ile ilişkilidir. Tüketicilerin kendilerine yakın hissettiği ve satın almaya istekli olduğu markaları bu ölçütlere bağlı olarak tercih etmesi birbirini izleyen döngüsel bir süreci ifade eder. Müşteriler markadan memnun oldukları sürece tekrar satın eğilimi sürdürecektir sürekli tekrarlanan deneyimleri ile gelişen müşteri memnuniyeti de daha yüksek tekrar satın alma niyetinin oluşmasına yol açacaktır. Böylece, tüketicilerin tekrar satın alma davranışları tekrarlanacaktır (Kotler, 2004, s.184).

Markaların satış sonrası hizmetlere verdikleri cevaplar da tekrar satın alma davranışlarını etkiler. Müşteri şikayetlerinin marka tarafından nasıl ele alındığı, müşteri lehine hızlı bir şekilde çözümlenip çözümlenmediği, müşterilere verilen değer olumsuz deneyimler olmasına karşılık tüketici niyetlerini düzenleyebilir. Marka yöneticilerinin müşteri beklentilerine yönelik geri bildirimleri sistematik bir şekilde analiz etmesi markanın geliştirilmesine imkan sağladığı için satın alma sonrası oluşacak tüketici niyetlerini olumlu etkileyebilmektedir (Kuoi Wy ve Deng, 2009, s.889).

2.6 Marka, aşkı, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki

Polat (2021) havayolu yolcularına yönelik yaptığı araştırmada iç hat havayolu pazarında yolcuların teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda yolcuların tekrar satın alma davranışlarını araştırmada seçilen diğer değişkenler ile birlikte tüketici güveninin etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin güven algısının işlemlerin güvenilirliği, vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi, havacılık emniyeti ve uçuş kalitesi açısından yolcuların tekrar satın alma davranışlarına etkisi bulunmuştur.

Işık (2021) havayolu yolcularının algılarına göre hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve marka sadakatının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatının tekrar satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Buna göre yolcu memnuniyetine bağlı olarak ortaya çıkan marka sadakatının tekrar satın alma davranışını orta düzeyde etkilemektedir.

Ada Şancı (2019) marka değerinin havayolu müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, marka sadakati, marka değeri ve marka farkındalığının müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile pozitif yönde ilişkileri belirlenmiştir. Araştırmada THY'nin marka değerinin oluşturulmasında marka sadakatının etkili olduğu da belirlenmiştir.

İşsever (2018) havayolu sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetlerini incelediği araştırmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını uzun vadeli müşteri memnuniyetinin ise havayolu markasına yönelik güven duyulmasını ve marka sadakatını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Araştırmada Hizmet kalitesine bağlı olarak marka sadakatının yolcuların tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Güller Yılmaz (2019) havayolu işletmelerinde mark aşkını etkileyen faktörler ve marka aşkının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka aşkı, marka güveni ve marka değeri arasında bilimsel düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca havayolu yolcularının görüşlerine göre, marka imajı ve marka

güveninin marka aşkını pozitif yönde etkilediği aynı zamanda marka aşkının marka bağlılığını, marka bağlılığının ise, marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özatman (2019) havayolu sektöründe hizmet ve marka deneyiminin, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda havayolu yolcularının tekrar satın alma niyeti orta düzey olarak belirlenmiştir. Yolcuların uçuş süreci boyunca deneyimledikleri hizmetlerin ise tekrar satın alma niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Buna karşılık yolcuların marka deneyimleri ise tekrar satın alma niyetini orta düzeyde etkilemektedir.

Morgan, Anderson ve Mittal (2005) hizmet sektöründe tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlere yönelik yaptıkları araştırmada zincirleme olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını, uzun dönemli müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu etkilediğini ve sonuç olarak da tekrar satın alma niyetinin bu faktörlerin etkisi altında olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması ile başlayan süreç davranışsal marka sadakati ile devam ederek tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Şenyurt (2021) havayolu müşterilerinin çeşitli değişkenlerle marka sadakatinin marka güveninin düzenleyici rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda havayolu müşterilerinin marka sadakatinde marka güveninin düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir.

Cesur, (2021) havayolu işletmelerinin sosyal sorumluluk çalışmalarının marka imajı ve marka güvenine yönelik etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların havayolu işletmesine yönelik marka imajı ve marka güveni algılarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile anlamlı ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Halitoğulları (2018) Havayolu müşterilerinin marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini incelemiştir. Araştırmaya 377 havayolu müşterisi katılmıştır. Araştırmada kadınların havayolu işletmelerine daha sadık müşteriler olduğu, marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

Çelikkol (2016) bir havayolu firmasının hizmetlerinden faydalanmakta olan tüketicilerin marka değeri boyutlarının marka güveniyle ilişkisi ve ayrıca marka güveninin marka değeriyle olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmada marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı ile algılanan kalitenin marka güvenini pozitif yönde etkilediği ve markaya duyulan güvenin marka değeri ile marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

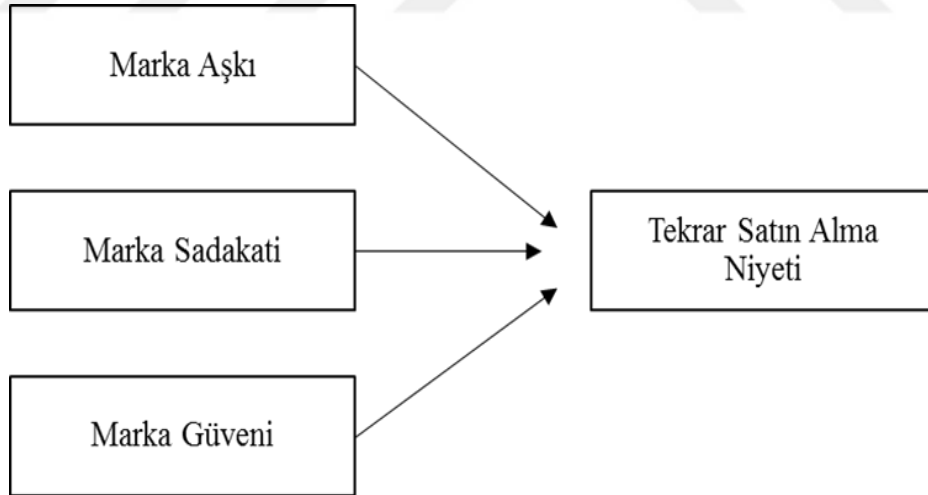


3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Araştırmada Türkiye’de iç hatlarda seyahat eden yerli yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerine etkisi incelenmesi nedeniyle kesitsel ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda çok sık kullanılan kesitsel ilişkisel tarama modeli, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş değişkenlere yönelik olarak katılımcıların var olan duruma yönelik görüşleri incelenir ve değişkenler arasındaki ilişkiler test edilebilir. Tarama deseninde var olan mevcut durumu araştırmacı tarafından olduğu gibi aktarılarak neden ve sonuçlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 107-108). Araştırmanın modeli Şekil 7.’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezleri aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ve tekrar satın alma niyeti yüksek düzeydedir.

H_{1a}: Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı yüksek düzeydedir.

H_{1b}: Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka sadakatleri yüksek düzeydedir.

H_{1c}: Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka güveni yüksek düzeydedir.

H_{1d}: Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik tekrar satın alma niyeti yüksek düzeydedir.

H₂: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri seyahat edilen havayolu işletmesi cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı ve uçuşun amacı değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri seyahat ettikleri havayolu işletmesi değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2e}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri öğrenim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2f}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri gelir durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2g}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri uçuş sıklığı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H_{2h}: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri uçuşun amacı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H3: Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasında bilimsel düzeyde anlamlı bir ilişki vardır?

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da ilinde bulunan İstanbul ve Sabiha Gökçen havalimanına iniş yapan ve yerli havayolu işletmelerini kullanan 18-65 yaş arası yerli havayolu müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise tabakalı amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Tabakalı amaçlı örneklem belirli alt grupları belirleyerek karşılaştırmaları ve analizi kolaylaştırmak için yapılan örnekleme yöntemidir (Baltacı, 2018). Araştırma örnekleminin belirlenmesinde farklı toplum kesimlerinden olan öğrenci, genç, kadın, erkek, yaşlı, meslek grupları ve eğitim farklılıklarına sahip insanlar olmasına özen gösterilmiştir. Örneklem sayısını belirlemek için nicel değişkenleri ihtiva eden araştırmalar için kullanılan formül ile yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu doğrultuda örneklem sayısının %95 doğruluk ve %5 hata düzeyi ile alt sınır 384 olarak belirlenmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için Demografik Bilgi Formu, Marka Aşkı Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve Marka Güveni Ölçekleri kullanılmıştır.

3.3.1 Demografik bilgi formu

Yolcuların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir, seyahat sıklığı ve uçuşun amacına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

3.3.2 Marka aşkı ölçeği

Araştırmada yolcuların havayolu işletmesine yönelik marka aşkı algılarının ölçülmesi için Richard vd. (2012) tarafından geliştirilen Marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde olup puanlama "1= asla, 2, 3, 4=Orta, 5, 6, 7=çok fazla katılıyorum" arasında değişmektedir. Ölçek Türkiye'de araştırmalarda kullanılmaktadır. Ölçeğin Türkçe formunda yer alan ifadelerin iç tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayıları n .51 ile .86 arasında değiştiği belirlenmiştir.

3.3.3 Marka sadakati ölçeği

Tüketicilerin marka sadakatini ölçmek için geliştirilen ölçek Halim (2006) tarafından geliştirilmiştir. Marka sadakati ile ilgili ölçek sekiz ifadeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi puanlamadan oluşmaktadır. Marka sadakatinin ilk dört ifadesi, tutumsal sadakati, ikinci dört tanesi ise davranışsal sadakati ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, markaya bağlanma ve markayı kullanma isteğini ifade etmekte ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Tutumsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .94 ile .97 arasında değişmektedir. Davranışsal sadakat ifadeleri ise sürekli satın alma isteğini ifade etmekte ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Davranışsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .84 ile .94 arasında değişmektedir (Halim, 2006).

3.3.4 Marka güveni ölçeği

Araştırmada yolcuların havayolu işletmesine yönelik marka güveni algıları Delgado Ballester vd. (2003) tarafından geliştirilen marka güveni ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipi olup 1= Kesinlikle katılmıyorum ile 5= kesinlikle katılıyorum arasında puanlanmaktadır. Marka güveni ölçeği tek boyutludur.

3.3.5 Yeniden satın alma niyeti ölçeği

Yolcuların havayolu taşımacılığında yeniden satın alma niyetleri Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilmiş olan ve Özcan ve Argan’ın (2014), çalışmasında kullandığı form alınmıştır. Ölçek 4 ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiş 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmiştir. Ölçeğin Türkçe formunda yer alan ifadelerin iç tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayıları .91 olarak belirlenmiştir.

3.4 Veriler ve Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasından önce ölçekleri geliştiren araştırmacılardan izin yazısı alınmıştır. İzin yazılarının alınmasından sonra Maltepe Üniversitesi Etik Kurul onayı alınmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul’da ilinde bulunan İstanbul ve Sabiha Gökçen havalimanına iniş yapan yolculara çevrimiçi olarak “Google Forms” programı ile katılımcılara ulaşılmıştır.

3.5 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Veriler SPSS 21 programı analiz edilmiştir. Ölçeklerin öncelikle geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin normallik testlerinin yapılması ile hipotezlerin sınanması için farklılık testleri yapılmıştır.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgular ve tartışma yer almaktadır.

4.1 Bulgular

Araştırmanın alt problemlerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1.1 Araştırmaya Katılan yolcuların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri Tablo gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Seyahat Edilen Havayolu İşletmesi	THY A.O.	293	76,1
	Pegasus Hava Yolları	58	15,1
	AnadoluJet	34	8,8
Yaş	18-30 yaş arası	129	33,5
	31-40 yaş arası	100	26,0
	41-50 yaş arası	75	19,5
	51-65 yaş arası	81	21,0
Cinsiyet	Kadın	226	58,7
	Erkek	159	41,3
Medeni Durum	Evli	214	55,6
	Bekar	171	44,4
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	63	16,4
	Ön lisans	51	13,2
	Lisans	212	55,1
	Lisansüstü	59	15,3
Gelir Durumu	Çok Düşük	43	11,2
	Düşük	64	16,6
	Orta	43	11,2
	Yüksek	62	16,1
	Çok Yüksek	173	44,9
Uçuş Sıklığı	Yılda 1 defa	92	23,9
	Yılda 1-10 defa	169	43,9
	Ayda 1 defa	40	10,4
	15 Günde 1 defa	32	8,3
	Haftada 1 Defa	52	13,5
Uçuşun Amacı	İş	109	28,3
	Tatil	158	41,0
	Eğitim	40	10,4
	Akraba/Arkadaş Ziyareti	78	20,3
Toplam		385	100,0

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan yolcuların %76,1'i THY A.O. seyahat ederken %15,1'i Pegasus Hava Yolları ve %8,8'i ise AnadoluJet'i tercih etmiştir. Yolcuların yaşları ise %35,5'i 18-30 yaş arası, %26,0'ı 31-40 yaş arası, %19,5'i 41-50 yaş arası ve %21,0'ı ise 51-65 yaş arasında değişmektedir. Yolcuların %58,7'si kadın ve %41,3'ü ise erkektir. Yolcuların %55,6'sı evli ve %44,4'ü bekardır. Yolcuların %16,4'ü ortaöğretim, %13,2'si ön lisans, %55,1', lisans ve %15,3'ü ise lisansüstü mezunudur. Yolcu görüşlerine göre yolcuların %11,2'si çok düşük, %16,6'si düşük, %11,2'si orta, %16,1'i yüksek ve %44,9'u ise çok yüksek gelir durumuna sahiptir. Yolcuların %23,9'u yılda 1 defa, %43,9'u yılda 1-10 defa, %10,4'ü ayda 1 defa, %8,3'ü 15 günde 1 defa ve %13,5'i ise haftada 1 defa seyahat etmektedir. Yolcuların %28,3'ü iş, %41,0'ı tatil, %10,4'ü eğitim ve %20,3'ü ise Akraba/Arkadaş Ziyareti amacıyla seyahat etmektedir.

4.1.2 Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi

Araştırmada kullanılan Marka Aşkı, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Yeniden Satın Alma Niyeti ölçeklerinin araştırmada kullanılabilmesi için geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

4.1.2.1 Marka aşkı geçerlilik ve güvenirlik analizi

Marka Aşkı Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda tek boyutlu ölçeğin geçerlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Marka Aşkı Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	,961
Bartlett Küresellik Testi	5735,303
Serbestlik Dağılımı (Df)	78
Sig. (Anlamlılık) (p)	<0.001

Tablo 3 incelendiğinde Marka Aşkı Ölçeği'nin örneklem yeterlilik katsayısının 0,961 olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Marka Aşk Ölçeği'nin açıklandığı toplam varyansına yönelik bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Marka Aşk Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	9,645	74,191	74,191	9,645	74,191	74,191
2	,705	5,427	79,618			
3	,501	3,851	83,469			
4	,457	3,516	86,985			
5	,331	2,544	89,529			
6	,258	1,981	91,510			
7	,215	1,650	93,160			
8	,184	1,415	94,575			
9	,171	1,316	95,891			
10	,165	1,266	97,157			
11	,150	1,151	98,308			
12	,115	,885	99,193			
13	,105	,807	100,000			

Tablo 4 incelendiğinde Marka Aşk Ölçeği'nin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %74,1'inin açıklandığı görülmektedir.

Marka Aşk Ölçeği'nin güvenirlik analizi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Marka Aşk Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

İfade	Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Güvenirlik
A_6	,901	
A_10	,899	
A_11	,894	
A_8	,892	
A_9	,890	
A_2	,886	
A_1	,883	0,969
A_4	,880	
A_3	,870	
A_13	,868	
A_7	,836	
A_12	,775	
A_5	,701	

Tablo 5 incelendiğinde Marka Aşk Ölçeği'nin güvenirlik katsayısının 0,969 olduğu görülmektedir. Marka Aşk Ölçeği'ni oluşturan ifadeler incelendiğinde madde toplam korelasyon katsayılarının 0,701 ile 0,901 arasında değiştiği görülmektedir

4.1.2.2 Marka sadakati geçerlilik ve güvenirlik analizi

Marka Sadakati Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi 8 numaralı ifadenin yeterli güvenirliğe sahip olmaması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan keşfedici faktör analiz sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda iki boyutlu ölçeğin geçerlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Marka Sadakati Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem	,924
Yeterlilik Testi	
Bartlett Küresellik Testi	2784,927
Serbestlik Dağılımı (Df)	21
Sig. (Anlamlılık) (p)	<0.001

Tablo 3 incelendiğinde Marka Sadakati Ölçeği'nin örneklem yeterlilik katsayısının 0,942 olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Marka Sadakati Ölçeği'nin açıklandığı toplam varyansına yönelik bulgular Tablo 7'te yer almaktadır.

Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	5,494	78,482	78,482	3,153	45,047	45,047
2	,508	7,260	85,742	2,849	40,695	85,742
3	,315	4,506	90,249			
4	,226	3,227	93,476			
5	,189	2,705	96,181			
6	,146	2,091	98,272			
7	,121	1,728	100,000			

Tablo 7 incelendiğinde Marka Sadakati Ölçeği'nin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %85,7'sinin açıklandığı görülmektedir.

Marka Sadakati Ölçeği'nin döndürülmüş bileşenler matrisine ilişkin bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeği'nin Faktör Yük Değerlerini Döndürülmüş Bileşenler Matrisine İlişkin Bulgular

İfadeler	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
S_1	,827	
S_2	,822	
S_3	,802	
S_4	,747	
S_5		,864
S_6		,812
S_7		,807

Tablo 8 incelendiğinde Marka Sadakati Ölçeği'nin iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Marka Sadakatini oluşturan Tutumsal Sadakat boyutunun güvenirlik analizi Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Tutumsal Sadakat Boyutunun Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

İfade	Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Güvenirlik
S_1	,805	
S_2	,894	
S_3	,808	0,932
S_4	,863	

Tablo 9 incelendiğinde Tutumsal Sadakat boyutunun güvenirlik katsayısının 0,932 olduğu görülmektedir. Tutumsal Sadakat boyutunu oluşturan ifadeler incelendiğinde madde toplam korelasyon katsayılarının 0,805 ile 0,894 arasında değiştiği görülmektedir. Marka Sadakatini oluşturan Davranışsal Sadakat boyutunun güvenirlik analizi Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Davranışsal Sadakat Boyutunun Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

İfade	Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Güvenirlik
S_5	,832	
S_6	,897	0,924
S_7	,857	

Tablo 10 incelendiğinde Davranışsal Sadakat boyutunun güvenirlik katsayısının 0,924 olduğu görülmektedir. Davranışsal Sadakat boyutunu oluşturan ifadeler incelendiğinde madde toplam korelasyon katsayılarının 0,832 ile 0,897 arasında değiştiği görülmektedir.

4.1.2.3 Marka güveni geçerlilik ve güvenirlik analizi

Marka Güveni Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda tek boyutlu ölçeğin geçerlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Marka Güveni Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	,946
Bartlett Küresellik Testi	32005,354
Serbestlik Dağılımı (Df)	28
Sig. (Anlamlılık) (p)	<0.001

Tablo 11 incelendiğinde Marka Güveni Ölçeği'nin örneklem yeterlilik katsayısının 0,46 olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Marka Güveni Ölçeği'nin açıklandığı toplam varyansına yönelik bulgular Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Marka Güveni Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	6,270	78,379	78,379	6,270	78,379	78,379
2	,395	4,937	83,316			
3	,332	4,151	87,467			
4	,291	3,638	91,105			
5	,226	2,830	93,935			
6	,200	2,494	96,429			
7	,153	1,910	98,339			
8	,133	1,661	100,000			

Tablo 12 incelendiğinde Marka Güveni Ölçeği'nin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %78,31'ünün açıklandığı görülmektedir.

Marka Güveni Ölçeği'nin güvenirlik analizi Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Marka Güveni Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

İfade	Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Güvenirlik
G_1	,953	0,960
G_2	,952	
G_3	,956	
G_4	,955	
G_5	,953	
G_6	,953	
G_7	,954	
G_8	,957	

Tablo 13 incelendiğinde Marka Güveni Ölçeği'nin güvenirlik katsayısının 0,969 olduğu görülmektedir. Marka Güveni Ölçeği'ni oluşturan ifadeler incelendiğinde madde toplam korelasyon katsayılarının 0,952 ile 0,957 arasında değiştiği görülmektedir

4.1.2.4 Yeniden satın alma niyeti geçerlilik ve güvenirlik analizi

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda tek boyutlu ölçeğin geçerlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	,839
Bartlett Küresellik Testi	1414,440
Serbestlik Dağılımı (Df)	6
Sig. (Anlamlılık) (p)	<0.001

Tablo 14 incelendiğinde Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin örneklem yeterlilik katsayısının 0,839 olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin açıklandığı toplam varyansına yönelik bulgular Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	3,368	84,200	84,200	3,368	84,200	84,200
2	,335	8,374	92,574			
3	,164	4,099	96,672			
4	,133	3,328	100,000			

Tablo 15 incelendiğinde Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %84,0'ının açıklandığı görülmektedir.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenirlik analizi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 16. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

İfade	Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Güvenirlik
SAN_1	,898	0,932
SAN_2	,939	
SAN_3	,903	
SAN_4	,910	

Tablo 5 incelendiğinde Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenirlik katsayısının 0,932 olduğu görülmektedir. Marka Aşkı Ölçeği'ni oluşturan ifadeler incelendiğinde madde toplam korelasyon katsayılarının 0,898 ile 0,939 arasında değiştiği görülmektedir

4.1.3 Ölçeklerin normallik analizi

Araştırmada hangi analizlerin kullanılacağına yönelik olarak yapılan normallik testleri Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	$\bar{x}$	df	p		
Marka Aşkı	5,35	385	<0,001	-0,929	0,229
Tutumsal Sadakat	3,54	385	<0,001	-0,633	-0,513
Davranışsal Sadakat	3,89	385	<0,001	-0,853	0,246
Marka Sadakati	3,69	385	<0,001	-0,673	-0,306
Marka Güveni	4,02	385	<0,001	-0,849	0,946
Yeniden Satın Alma Niyeti	5,69	385	<0,001	-1,337	-1,111

Tablo 17 incelendiğinde ölçeklerdeki örneklem sayının otuzdan büyük olması nedeniyle ($N>30$) normal olarak dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov analizi uygulanmıştır. Buna göre $p>.05$ anlamlı olmasına karşılık basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları arasında olması durumundan dolayı parametrik ölçekler olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010). Bu koşulların sağlanması nedeniyle araştırmada hipotez analizlerinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) Tukey testi (HSD)”, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

4.1.4 Hipotez Testleri

Araştırmada belirlenmiş hipotezlere yönelik olarak ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

4.1.4.1 Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeylerine yönelik bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi “ H_1 : Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ve tekrar satın alma niyeti yüksek düzeydedir” olarak belirlenmiştir. Bu hipoteze yönelik olarak elde edilen bulgular Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 18. THY Yolcularının Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular

Ölçekler	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	Std. Sapma
Marka Aşkı	293	1	7	5,80	1,060
Marka Sadakati	293	1	5	3,99	,861
<i>Tutumsal Sadakat</i>	293	1	5	3,84	,974
<i>Davranışsal Sadakat</i>	293	1	5	4,14	,816
Marka Güveni	293	1	5	4,25	,663
Tekrar Satın Alma Niyeti	293	1	7	6,05	,947

Tablo 18 incelendiğinde THY yolcularının havayolu işletmesine yönelik olarak marka aşkı düzeyi ($\bar{X}=5,80$; Std. Sapma=1,060) “fazla” olarak belirlenmiştir. Buna göre yolcuların

seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşklarının olumlu olduğu ve havayolu işletmelerine tutkulu ve samimi duygular ile bağlandıkları söylenebilir.

THY yolcularının marka sadakati ($\bar{X}=3,99$; Std. Sapma=,861), marka sadakatının alt boyutları olan tutumsal sadakat ($\bar{X}=3,84$; Std. Sapma=,974), davranışsal sadakat ($\bar{X}=4,14$; Std. Sapma=,816) düzeyleri “yüksek” olarak belirlenmiştir. THY yolcularının tutumsal ve davranışsal marka sadakatlerinin yüksek olması havayolu işletmelerine duygusal olarak yakınlık hissettiklerini ve satın alma eylemlerinde aynı havayolu işletmelerini tercih edeceklerini göstermektedir.

THY yolcularının marka güveni düzeyleri ($\bar{X}=4,25$; Std. Sapma=,663) düzeyleri “çok yüksek” olarak belirlenmiştir. THY yolcularının havayolu işletmesine yönelik güven düzeylerinin yüksek olması kurumsal yapıları nedeniyle havayolu işletmesinin ulaştırma hizmetlerinde havacılık emniyeti, hizmet kalitesi, tam zamanında hizmet ve olası sorunlarda haklarının korunacağına yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir.

THY yolcularının tekrar satın alma niyeti ($\bar{X}=6,05$; Std. Sapma=,947) düzeyleri “yüksek” olarak belirlenmiştir. THY yolcularının havayolu işletmesini beğendiği ve gelecekte hizmet almaya devam edeceği görülmektedir.

Tablo 19. Pegasus Yolcularının Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular

Ölçekler	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	Std. Sapma
Marka Aşk	58	1	7	3,98	1,335
Marka Sadakati	58	1	5	2,77	,909
<i>Tutumsal Sadakat</i>	58	1	5	2,53	1,077
<i>Davranışsal Sadakat</i>	58	1	5	3,09	,873
Marka Güveni	58	1	5	3,33	,814
Tekrar Satın Alma Niyeti	58	1	7	4,52	1,473

Tablo 19 incelendiğinde Pegasus yolcularının havayolu işletmesine yönelik olarak marka aşkı düzeyi ($\bar{X}=3,98$; Std. Sapma=1,335) “orta” olarak belirlenmiştir. Buna göre yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik marka aşklarının yüksek olmadığı görülmektedir.

Pegasus yolcularının marka sadakati ($\bar{X}=2,77$; Std. Sapma=,909), marka sadakatının alt boyutları olan tutumsal sadakat ($\bar{X}=2,53$; Std. Sapma=1,077), davranışsal sadakat ($\bar{X}=3,09$; Std. Sapma=,873) düzeyleri “orta” olarak belirlenmiştir. Pegasus yolcularının tutumsal ve davranışsal marka sadakatlerinin orta düzeyde olması havayolu işletmesine yönelik olarak duygusal bağlılıklarının güçlü olmadığı ve satın alma eylemlerinde başka havayolu işletmesini tercih edebilecekleri görülmektedir.

Pegasus yolcularının marka güveni düzeyleri ($\bar{X}=3,33$; Std. Sapma=,814) düzeyleri “orta” olarak belirlenmiştir. Pegasus yolcularının havayolu işletmesine yönelik güven düzeylerinin orta düzeyde olması havacılık emniyeti, hizmet kalitesi ve olası sorunlarda haklarının korunacağına yönelik endişelerinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Pegasus’un “düşük maliyetli” havayolu işletmesi olması fiyata yönelik olarak seçildiğini buna karşılık yolcuların marka güvenlerinin yüksek olmadığı görülmektedir.

Pegasus yolcularının tekrar satın alma niyeti ($\bar{X}=4,52$; Std. Sapma=1,473) düzeyleri “orta” olarak belirlenmiştir. Yolcuların havayolu işletmesini gelecekte hizmet almaya devam edebileceği ancak tekrar satın alma niyetlerinin yüksek olmadığı görülmektedir.

Tablo 20. AnadoluJet Yolcularının Marka Aşk, Marka Sadakati ve Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerine Yönelik Bulgular

Ölçekler	N	En Düşük	EnYüksek	$\bar{X}$	Std. Sapma
Marka Aşk	34	1	7	3,78	1,615
Marka Sadakati	34	1	5	2,83	1,144
<i>Tutumsal Sadakat</i>	34	1	5	2,65	1,212
<i>Davranışsal Sadakat</i>	34	1	5	1,31	,488
Marka Güveni	34	1	5	3,26	,931
Tekrar Satın Alma Niyeti	34	1	7	4,54	1,751

Tablo 20 incelendiğinde AnadoluJet yolcularının havayolu işletmesine yönelik olarak marka aşkı düzeyi ($\bar{X}=3,78$; Std. Sapma=1,615) “orta” olarak belirlenmiştir. Buna göre yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine marka aşkı düzeylerinin yüksek olmadığı görülmektedir.

AnadoluJet yolcularının marka sadakati ($\bar{X}=2,83$; Std. Sapma=1,144), marka sadakatının alt boyutları olan tutumsal sadakat ($\bar{X}=2,65$; Std. Sapma=1,212), davranışsal sadakat ($\bar{X}=1,31$; Std. Sapma=,488) düzeyleri “yüksek” olarak belirlenmiştir. AnadoluJet yolcularının tutumsal ve davranışsal marka sadakatlerinin yüksek olması havayolu işletmelerine duygusal olarak yakınlık hissettiklerini ve satın alma eylemlerinde aynı havayolu işletmelerini tercih edeceklerini göstermektedir.

AnadoluJet yolcularının marka güveni düzeyleri ($\bar{X}=3,26$; Std. Sapma=,931) düzeyleri “orta” olarak belirlenmiştir. AnadoluJet yolcularının havayolu işletmesine yönelik güven düzeylerinin orta düzeyde olması havacılık emniyeti, hizmet kalitesi ve olası sorunlarda haklarının korunacağına yönelik endişelerinin olduğunu göstermektedir.

AnadoluJet yolcularının tekrar satın alma niyeti ($\bar{X}=4,54$; Std. Sapma=1,751) düzeyleri “orta” olarak belirlenmiştir. Yolcuların havayolu işletmesini gelecekte hizmet almaya devam edebileceği ancak tekrar satın alma niyetlerinin yüksek olmadığı görülmektedir.

4.1.4.2 Yolcuların demografik özelliklerine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmasına yönelik bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi “H₂: Yolcuların tekrar satın alma niyetleri uçulan havayolu işletmesi cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı ve uçuşun amacı değişkenlerine göre farklılaşmaktadır” olarak belirlenmiştir. Bu hipoteze yönelik olarak elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Yolcuların Seyahat Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Marka	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	A.THY	293	6,05	,947	2 382	64,472	0,000*	A>B,C
	B. Pegasus	58	4,51	1,473				
	C. AnadoluJet	34	4,54	1,751				
	Toplam	385	5,69	1,302				

$p<0,001$

Tablo 21 incelendiğinde yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine göre tekrar satın alma niyetleri ($F_{(2-382)}=64,472$; $p<0,001$) ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine göre tekrar satın alma niyetleri ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Yolcuların Seyahat Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
THY	Pegasus	1,54424	,16233	,000
	AnadoluJet	1,51305	,20464	,000

$p<0,001$

Tablo 22 incelendiğinde THY yolcularının tekrar satın alma niyetleri ortalama puanları ($\bar{X}=6,05$) Pegasus ($\bar{X}=4,51$) ve AnadoluJet ($\bar{X}=4,54$) yolcularının ortalama puanlarından yüksektir ($p<0,001$).

THY yolcularının tekrar satın alma niyetlerinin Pegasus ve AnadoluJet yolcularından çok yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi olarak THY’nin köklü bir kurumsal yapısının olması, pazar payında lider olması ve güvenilir bir havayolu işletmesi olması hizmetlerinin yolcuları tarafından tekrar satın alınacağını göstermektedir.

Yolcuların cinsiyetlerine göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23. Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	226	5,75	1,217	383	1,201	0,231
	Erkek	159	5,59	1,413			

Tablo 23 incelendiğinde yolcuların cinsiyetlerine göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>.05$).

Yolcuların yaşlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Yolcuların Yaşlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Marka	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	A. 18-30 yaş	129	5,90	1,334	3 381	2,478	,061	-
	B. 31-40 yaş	100	5,72	1,184				
	C.41-50 yaş	75	5,51	1,253				
	D. 51-65 yaş	81	5,46	1,398				
	Toplam	385	5,69	1,302				

Tablo 24 incelendiğinde yolcuların yaşlarına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Yolcuların medeni durumlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. Yolcuların Medeni Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Tekrar Satın Alma Niyeti	Evli	214	5,49	1,330	383	-3,277	0,001
	Bekar	171	5,93	1,229			

Tablo 25 incelendiğinde yolcuların medeni durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre, bekar yolcuların tekrar satın alma niyeti puanları ortalaması ($\bar{X}=5,93$) evli yolcuların puanları ortalamasından ($\bar{X}=5,49$) yüksektir ($p<0,05$).Yolcuların öğrenim durumlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Yolcuların Öğrenim Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	A.Ortaöğretim	63	5,64	1,355	3 381	,105	,957	-
	B.Ön Lisans	51	5,67	1,526				
	C.Lisans	212	5,68	1,263				
	D.Lisansüstü	59	5,77	1,203				
	Toplam	385	5,69	1,302				

Tablo 26 incelendiğinde yolcuların öğrenim durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Yolcuların gelir durumlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27. Yolcuların Gelir Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	A. Çok Düşük	43	6,19	1,179	4380	3,765	,005	A>C
	B.Düşük	64	5,62	1,401				
	C.Orta	43	5,23	1,679				
	D.Yüksek	62	5,93	1,057				
	E.Çok Yüksek	173	5,60	1,225				
	Toplam	385	5,69	1,302				

Tablo 27 incelendiğinde yolcuların gelir durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,05$).

Yolcuların gelir durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28. Yolcuların Gelir Durumuna Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Çok Düşük	Düşük	,53752	,25328	,213
	Orta	,95930	,27703	,005
	Yüksek	,26622	,25492	,835
	Çok Yüksek	,59507	,21888	,053

$p<0,05$

Tablo 28 incelendiğinde çok düşük gelir grubuna sahip yolcuların tekrar satın alma niyetleri ortalama puanları ($\bar{X}=6,19$) orta gelir grubuna sahip yolcuların ($\bar{X}=5,23$) yolcularının ortalama puanlarından yüksektir ($p=<0,05$). Bu sonucun çok düşük gelir grubuna sahip yolcuların düşük maliyetli havayolu işletmesini tercih etmesi, orta gelir

seviyesine sahip yolcuların ise diğer havayolu işletmelerini tercih edebilmelerine yönelik ekonomik imkanlarının olmasına bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Yolcuların uçuş sıklığı durumlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29. Yolcuların Uçuş Sıklığı Durumlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Marka	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	Yılda 1 defa	92	5,26	1,517	4 380	3,729	0,005	A<C,D,E
	Yılda 1-10 defa	169	5,79	1,302				
	Ayda 1 defa	40	5,70	1,290				
	15 günde bir defa	32	6,02	,951				
	Haftada 1 defa	52	5,89	,883				
	Toplam	385	5,69	1,302				

Tablo 29 incelendiğinde yolcuların uçuş sıklığı durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık belirlenmişti ($p=0,05$).

Yolcuların uçuş sıklığı durumlarına göre tekrar satın alma niyetleri ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 30. Yolcuların Uçuş Sıklığına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Yönelik Tukey Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Yılda 1 defa	Yılda 1-10 defa	-,53647	,16646	,012
	Ayda 1 defa	-,43913	,24332	,372
	15 günde 1 defa	-,76257	,26367	,033
	Haftada 1 defa	-,63336	,22290	,038

$P=0,05$

Tablo 30 incelendiğinde yılda 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcuların tekrar satın alma niyetleri ortalama puanları ($\bar{X}=5,26$) yılda 1-10 defa ($\bar{X}=5,79$) 15 günde 1 defa ($\bar{X}=6,02$) ve haftada 1 defa ($\bar{X}=5,89$) uçuş sıklığına sahip yolcularının ortalama puanlarından düşüktür ($p<0,05$). Yolcuların uçuş sıklıkları arttıkça tekrar satın alma niyeti düzeylerinin arttığı görülmektedir.

Yolcuların uçuş amaçlarına göre tekrar satın alma niyetlerine yönelik bulgular Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Yolcuların Uçuş Amaçlarına Göre Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Marka	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Tekrar Satın Alma Niyeti	A. İş	109	5,74	1,140	381	1,051	,370	-
	B. Tatil	158	5,55	1,415				
	C. Eğitim	40	5,82	1,400				
	D. Ziyaret	78	5,82	1,220				
	Toplam	385	5,69	1,302				

Tablo 31 incelendiğinde yolcuların uçuşlarının amacına göre tekrar satın alma niyetleri puanları ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

4.1.4.3 Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan Pearson Korelasyon Analizine yönelik bulgular Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32. Yolcuların Marka Aşkı, Marka Sadakati Ve Marka Güveni İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tekrar Satın Alma Niyeti
Marka Aşkı	Korelasyon	.830**
	Sig.(2 tailed)	.000
	N	326
Tutumsal Sadakat	Korelasyon	.794**
	Sig.(2 tailed)	.000
	N	326
Davranışsal Sadakat	Korelasyon	.778**
	Sig.(2 tailed)	.000
	N	326
Marka Sadakati	Korelasyon	.821**
	Sig.(2 tailed)	.000
	N	326
Marka Güveni	Korelasyon	.886**
	Sig.(2 tailed)	.000
	N	326

Tablo 32 incelendiğinde marka aşkı ile tekrar satın alma niyeti arasında ($r=.830$; $p<.01$), tutumsal sadakat ile ($r=.794$; $p<.01$), davranışsal sadakat ile ($r=.778$; $p<.01$), marka sadakati ile ($r=.821$; $p<.01$) ve marka güveni ile ($r=.886$; $p<.01$) pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir.

Yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan çoklu regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 33’de gösterilmektedir.

Tablo 33. Yolcuların Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Marka Güveni İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R^2	F
Sabit*	,031	,151		,202	,000			
Marka Aşkı	,265	,039	,288	6,749	,000			
Tutumsal Sadakat	-,026	,055	-,023	-,466	,642	,910	,826	456,133
Davranışsal Sadakat	,193	,055	,144	3,545	,000			
Marka Güveni	,889	,067	,558	13,364	,000			

* Tekrar Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) Sabit

Tablo 33 incelendiğinde çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiki düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{4-380}=456,133$; $p<.01$). Düzeltilmiş R^2 değeri, .826’dır. Buna göre yolcuların tekrar satın alma niyetinin %82,6 oranındaki varyansı sırasıyla marka güveni, marka aşkı ve davranışsal sadakat tarafından açıklandığını göstermektedir. Tutumsal sadakatin ise modele katkısı yoktur.

4.2 Tartışma

Araştırma sonucunda THY yolcularının marka aşkı, tutumsal ve davranışsal sadakat, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri yüksek olarak belirlenmiştir. Pegasus yolcularının marka aşkı, tutumsal ve davranışsal marka sadakati, toplam marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti orta düzey olarak belirlenmiştir. AnadoluJet yolcularının marka aşkı, tutumsal marka sadakati, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti orta düzey olarak belirlenmiştir. AnadoluJet yolcularının davranışsal sadakati ise çok düşük düzey olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre THY Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu markası olarak yolcuların

olumlu marka tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Pegasus ve AnadoluJet'in bütün boyutlarda orta düzeyde olması marka profili açısından THY ile önemli farklılıkları olduğunu göstermektedir. Araştırmada THY'nin karizmatik marka gücünün havayolu sektöründeki pazar payı da düşünüldüğünde vazgeçilmez olduğu düşünülmektedir. THY markasının ulusal bir marka ve ulusal bir gurur unsuru olduğu, yolcuların Pegasus ve AnadoluJet'e duydukları yakınlık ve beğenme düzeyi çok düşüktür. Her havayolu işletmesinin iş yapma stratejisi bağlamında yolcularına farklı hizmetler sunabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu işletmeleri arasında hizmet kalitesi farkının olması da doğaldır. THY'nin bayrak taşıyıcı bir havayolu markası olarak hem yolcuların duygularını hem de hizmet kalitesi açısından beğenme düzeyleri üst düzeydedir. Yolcuların THY markasına yönelik marka sadakati düzeylerinin diğer iki havayolu markasına göre daha yüksek olması memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi düzeyleri ile ilişkili olabilir. Bu araştırmanın konusu olan marka aşkı ve marka güven düzeyinde THY'nin önde olması hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından da yolcu görüşlerine göre daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Marka güveni açısından değerlendirildiğinde ise THY'nin yolcu ile ilk temasın sağlandığı bilgilendirme hizmetlerinden bilet alım süreci ve havaalanındaki yer hizmetlerine ve uçuş süreci hizmetlerinde müşteri odaklı çalışmalarının olumlu olduğu görülmektedir. THY Marka güveninin havayolu hizmet sürecindeki problemlerin çözümü ve karşılaşılan maddi zararların tazmin edilmesi sürecinde de daha etkili çözümler ürettiği görülmektedir. THY'nin bu yöndeki faaliyetlerinin başarı düzeyi Pegasus ve AnadoluJet'in elde ettiği başarıdan yüksek olarak belirlenmiştir. Yolcuların tekrar satın alma niyeti açısından değerlendirilmesinde THY'nin farklılaşması sadece Pazar payı büyüklüğü ile açıklanamaz. Yolcuların satın alma kararlarının duygusal ve bilişsel yönü marka aşkı ve marka güveni ile ifade edilmektedir. Yolcu deneyimlerinde THY markasının sağladığı farklılık yolcuların tekrar satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda havayolu yolcularının Pegasus ve AnadoluJet'i tekrar satın alma niyetlerinin düşük olması bu havayolu markalarının hizmetlerini uygun fiyat ve uygun uçuş tarifesine göre değerlendirdiklerini gösterebilir.

Araştırmada THY yolcularının tekrar satın alma niyetleri düzeyinin Pegasus ve AnadoluJet yolcuların tekrar satın alma niyetleri düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Halitoğulları (2015) araştırmasında yolcuların pazar payı nedeniyle seyahatlerinde ilk

sırada THY'yi tercih ettiklerini belirlemiştir. THY yolcularının marka aşkı, marka güveni ve marka sadakati açısından diğer iki havayolu markasına göre düzeylerinin yüksek olması tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Araştırmanın bulguları Şenyurt (2021) araştırmasında THY markasının havayolu işletmesi dendiğinde yolcuların aklına ilk ve satın almada ilk tercih ettikleri marka olduğuna yönelik bulguları ile uyumludur. Yolcuların ilk önce THY uçuşlarına yönelik bilgi alırken uçuş zamanı, fiyat ve diğer unsurların uygun olmaması halinde diğer ulusal havayolu markalarına yöneldikleri söylenebilir.

Yolcuların cinsiyet, değişkenine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yolcuların cinsiyetlerinin tekrar satın alma niyetlerini etkilemediği söylenebilir. Kadın ve erkek yolcuların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımların yavaş yavaş ortadan kalması ile satın alma niyetlerinin birbirine yaklaşması bu sonucu etkileyebilir.

Yolcuların yaş değişkenine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yolcuların yaşlarına göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmaması satın alma niyetinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenler ile açıklanmasına bağlı olarak değişebilir.

Araştırmada bekar yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinin evli yolcuların düzeyinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Evli yolcuların ailevi sorumlulukları ve seyahatlere aile bireyleri ile birlikte yapmaları tekrar satın alma niyeti düzeylerini olumsuz etkileyebilir. Bekar bireylerin bilet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olması sürekli aynı havayolu markasını tercih etmesini sağlayabilir. Bekar yolcuların bireysel hareket edebilme özellikleri havayolu tercihlerinde aynı markayı satın alma niyetlerini de etkileyebilir. Evli yolcuların tekrar satın alma niyetlerinin fiyat unsuruna bağlı olması nedeniyle daha fazla araştırma yapmaları uygun zaman ve uygun bilet fiyatına yönelik tercihleri de bu sonucu etkilemiş olabilir.

Araştırmada çok düşük gelir grubunda olan yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinin orta gelir grubunda olan yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir grubunda olan yolcuların daha az seyahat etmeleri nedeniyle tekrar satın alma niyeti açısından aynı havayolu markasını tercih edebilirler. Orta gelir grubunda olan yolcuların havayolu ulaştırmasını daha sık kullanmalarına bağlı olarak farklı havayolu markalarını tercih etmeleri bu sonucu etkilemiş olabilir. Düşük gelir grubu

yolcuları sürekli olarak düşük maliyetli havayolu markalarını tercih etmektedir. Bu bağlamda bu yolcu grubunu önceliğinin bilet fiyatı olması nedeniyle Pegasus ve AnadoluJet tercih edilebilir. Yolcuların fiyata ilişkin düşüncelerinin zaman içinde oluşması da satın alma niyetinde hep aynı düşük maliyetli havayolu markasını tercih etmelerini sağlayabilir.

Yılda 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeylerinin ise yılda 1-10 defa, 15 günde 1 defa ve haftada 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcularının düzeyinden düşük olduğu belirlenmiştir. Yolcuların uçuş sıklıkları ile tekrar satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda çok sık uçuş yapan yolcuların yılda 1 defa uçuş sıklığına sahip yolculardan tekrar satın alma niyeti düzeylerinin doğal bir sonuçtur. Yılda 1 defa havayolu ulaştırmasını kullanan yolcular açısından tekrar satın alma niyeti yolculuğa kara verme süreçlerindeki koşullara bağlıdır. Bu duruma karşılık sürekli havayolu tercih eden yolcuların pazarlama iletişimde ödüllendirme stratejilerine uygun olarak “sık uçan yolcu” programlarına üye olmaları tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkiler. Bu yolcu grubunun “sık uçan yolcu” programlarının sağladığı indirim, öncelik, kampanya, ve diğer hizmetlerden yararlanmak için aynı havayolu markasını tercih ettikleri görülmektedir.

Yolcuların uçuşlarının amacı değişkenlerine göre tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Araştırmada iş amacı ile seyahat eden yolcuların tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek çıkması beklendiği halde bu değişkende satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı bulunmuştur.

Yolcuların marka aşkı, davranışsal marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların sırasıyla marka güveni, marka aşkı ve davranışsal sadakat düzeyleri tekrar satın alma niyetinin %82,6 oranında açıklandığı da belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre havayolu yolcularının tekrar satın alma niyetleri marka aşkı, davranışsal marka sadakati ve marka güveni ile doğrudan ilişkilidir. Havayolu yolcularının seçtikleri havayolu işletmelerine yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güvenin oluşması için uzun vadeli kaliteli ulaştırma hizmeti almalarına bağlıdır. Yolcuların havayolu işletmesine yönelik tutumsal sadakatinin tekrar satın alma niyetlerini etkilememesi literatürdeki

araştırma sonuçları ile uyumludur. İşsever (2018) havayolu sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetlerini incelediği araştırmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını uzun vadeli müşteri memnuniyetinin ise havayolu markasına yönelik güven duyulmasını ve marka sadakatini olumlu etkilediğini belirlemiştir. Ada Şancı (2019) ve Işık (2021) araştırmalarında marka sadakatinin yolcuların tekrar satın alma davranışlarını orta düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Araştırmada Hizmet kalitesine bağlı olarak marka sadakatinin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Morgan, Anderson ve Mittal (2005) hizmet sektöründe tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlere yönelik yaptıkları araştırmada zincirleme olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını, uzun dönemli müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu etkilediğini ve sonuç olarak da tekrar satın alma niyetinin bu faktörlerin etkisi altında olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması ile başlayan süreç davranışsal marka sadakati ile devam ederek tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bowen ve Chen (2001, s.214) tutumsal marka sadakatinin psikolojik bağlılık olarak açıklarken tüketicilerin davranışsal sadakatlerinin altında yatan nedenlerin başında tutumları olduğunu ifade etmektedir. Kaçan'a (2022) göre tutumsal sadakat tüketicilerinin duygularının davranışlarına yansımaları sağlamaktadır Bennett ve Rundle Thiele (2002) ve Lee vd. (2010) tüketicilerin belli bir markayı sevmesi, kendine yakın hissetmesi markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlarken tüketici niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmada yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin geniş kapsamlı olması önemlidir. Her üç değişken yolcuların müşteri deneyimlerine bağlı olarak uzun vadeli oluşan marka değeri, marka kalitesi, marka memnuniyeti ilişkisinin bileşenleridir. Yolcuların tekrar satın alma niyetlerinin havayolu markasının hizmet kalitesine bağlı olarak müşteri deneyimi ile belirlenmesi her üç kavramın tekrar satın alma düzeyini güçlü bir etkilemesini sağlamış olabilir. Havayolu markalarının yolcularına yönelik vaat ettikleri hizmetleri marka güveni ile tam zamanında ve hizmet kalitesi yüksek olarak sunmaları marka sadakati ve marka güveni üzerinde doğrudan etkilidir. Marka aşkı açısından ise duygusal bir yakınlık ve yolcunun havayolu markası ile bütünleşmesi bulunmaktadır. Havayolu sektöründe marka aşkının oluşabilmesi için hizmet kalitesi dışında havayolu markasının duyguların ağırlıkta olduğu bir pazarlama iletişimine dayalı olarak oluşturması

gerekmektedir. Bu yönü ile havayolu markalarının yolcuların duygularına hitap eden ve tutkuyla markalarına bağlanmasını sağlayan bir öyküsünün olması gerekmektedir. Marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin hem bilişsel, hem duygusal hem de davranışsal açıdan yolcuların tekrar satın alma niyetlerini güç bir şekilde etkilemesi yolcular açısından farklılık yaratan ve rekabette avantaj sağlayan bir unsurdur.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de iç hatlarda seyahat eden yerli yolcuların marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

THY yolcularının marka aşkı, tutumsal ve davranışsal sadakati, marka sadakati, toplam marka sadakati düzeyleri, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri Pegasus ve AnadoluJet havayolu işletmelerinin düzeyinden çok yüksektir. Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu markası olarak THY’ye yönelik yolcu tutumlarının yüksek düzeyde olmasının duygusal ve tutkulu bir bağlılığın yanında marka sadakati ve marka güveni oluşturan alt boyutlar incelendiğinde hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyeti ile yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli havayolu markaları olan Pegasus ve AnadoluJet’in markalarına yönelik tutumların yüksek olmaması ise yalnızca fiyat avantajına odaklanan yolcuların görüşleri ile açıklanamayacağı düşünülmektedir. Düşük maliyetli havayolu markalarının hedef yolcu grupları ile pazarlama iletişiminin başarılı olmadığı marka kimliklerinin fiyata odaklı olarak tanımlanmasının dışına çıkamadıkları söylenebilir.

THY küresel bir havayolu markası olarak Türkiye’de en büyük pazar payına sahip havayolu markasıdır. THY yolcularının tekrar satın alma niyeti düzeylerinin Pegasus ve AnadoluJet yolcuların çok yüksek olarak belirlenmesi bu pazar payı ile açıklanabilir. Bu görüşe karşılık, THY yolcularının görüşlerine göre; marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin çok olumlu olması THY markasının duygusal çekiciliğinin ön plana çıktığını göstermektedir. THY’nin uzun yıllara dayalı pazarlama deneyimi ile yolcuları uzun vadeli pazarlama iletişimini başarılı bir şekilde sürdürmesi, üst düzey havacılık güvenliği sağlaması ve kurumsal işlemlerinde vaatlerini yerine getirmesinin marka profilini olumlu etkilemektedir.

Araştırmada bekar yolcuların evli yolculara oranla daha yüksek satın alma niyeti düzeyine sahip olması yolcuların ailece seyahat etme sorumlulukları nedeniyle satın alma güçleri ile ilişkili olabilir. Evli yolcuların aynı havayolu markasını sürekli olarak satın alma niyetinin daha düşük olması fiyata karşı daha duyarlı olmaları ile açıklanabilir. Araştırmada elde

edilen bu bulguya karşılık düşük gelir grubuna sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinin orta gelir grubuna sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Çok düşük gelir grubuna dahil yolcuların seyahat sıklıklarının düşük olması açısından özellikle düşük maliyetli havayolu markalarının hizmetlerini tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilir. Araştırmada yılda 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeylerinin ise yılda 1-10 defa, 15 günde 1 defa ve haftada 1 defa uçuş sıklığına sahip yolcularının düzeyinden düşük olduğu belirlenmiştir. Yolcuların uçuş sıklığı ile tekrar satın alma niyeti düzeylerinin bu bulgunun tutarlı olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yolcuların marka aşkı, davranışsal marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde olumlu etkilediği belirlenmiştir. Yolcuların havayolu markasının algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin oluşmasını sağlarken havayolu markası ile etkileşimlerinin samimi, tutku dolu ve uzun vadeli kararlılık göstermesi satın alma niyetlerini etkilemektedir. Havayolu markasının vaatlerini yerine getirmesi, havacılık güvenliği ve işlem kalitesinin yüksek olması da marka güveni açısından yolcuların tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

Araştırmada düşük maliyetli havayolu işletmeleri olan Pegasus ve AnadoluJet'in marka aşkı, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri THY yolcuları ile karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde belirlenmiştir. Bu havayolu işletmelerinin geleneksel havayolu işletmesi olarak THY'nin pazarlama iletişimi faaliyetlerini inceleyerek markalarına yönelik yolcu tutumlarının yükseltilmesine çalışmaları olumlu bir etki oluşturabilir.

Düşük maliyetli havayolu işletmesi markalarının fiyat avantajı nedeniyle tercih edilmesine karşılık marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin oluşturulması için duygusal çekiciliği olan güvenilir bir marka profili oluşturmaları gerekmektedir. Yolcuların algıladıkları ulaştırma hizmet kalitesinin artırılmasının yanında yolcu gruplarının fayda maliyet dengesinin çok üstünde hizmet satın almaları sağlanmalı ve stratejiler geliştirilmelidir.

Araştırmada marka aşkı, marka sadakati ve marka güveninin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini, güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin hedef yolcu gruplarına yönelik olarak uzun vadeli pazarlama iletişimi yapmaları, yolcu istek ve beklentilerinin doğru analiz edilerek yolcu memnuniyetinin süreklilik kazanması yolcuların tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkileyecektir.

Araştırmada tekrar satın alma niyeti açısından bekar yolcuların düzeyinin evli yolcuların düzeyinden, çok düşük gelir grubuna sahip yolcuların düzeyinin orta gelir grubuna sahip yolcuların düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Havayolu işletmelerin farklı yolcu gruplarının tutum ve satın alma davranışlarını inceleyerek hizmet ve marka deneyimine ilişkin stratejiler geliştirmesi yolcuların tekrar satın alma niyeti düzeylerini artırabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma İstanbul’da ilinde bulunan İstanbul ve Sabiha Gökçen havalimanına iniş yapan ve yerli havayolu işletmelerini kullanan 18-65 yaş arası yerli havayolu müşterilerine yönelik yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda yerli ve yabancı yolcuların karşılaştırılmasına yönelik araştırmaların yapılması marka aşkı, marka sadakati, marka güveni ve tekrar satın alma niyetine ilişkin önemli buğular sunabilir.

Havayolu yolcularına yönelik marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyeti ile ilgili araştırmalarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin incelenmesi birbiriler ile ilişkili olan bu kavramların detaylı olarak incelenmesini sağlayabilir.

Bu araştırma marka aşkı, marka sadakati ve marka güveni ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak nicel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Gelecekte havayolu işletmesi markalarına yönelik bu konularda yapılacak araştırmaların karma modeller seçilerek yapılması yolcu görüşlerinin derinlikli olarak analiz edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. Çev. E. Orfanlı, İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Açıkgözoğlu, S. (2023). *Üretici ve bayi arasındaki ilişkilerin müşteri sadakatine etkisi* (Yayın no. 789871) [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Akçadağ, M. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: sivas ili alışveriş merkezi uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 201-211.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve gerçekler: pazarlama nasıl yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayın.
- Güller Yılmaz, T. (2019). Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma (Yayın no. 562967) [Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement, *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association (AMA). (2019). Definitions of Marketing. Erişim adresi: Haziran 2023'de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden erişildi.

- Andreassen, T. W. ve Levik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research* 2(2), 164-172.
- Aydın, G. ve Ar, A. (2009). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: global ve ulusal markalar üzerinde karşılaştırmalı analiz, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat
- Aydın, H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Academic Review*, 17(2), 281-294.
- Ayvaz, H. (2017). Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi. (Yayın no. 754015) [Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halis Demir Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Azizi, S. (2014). A model of factors affecting foreign brand trust. *Journal of Competitiveness*, 3, 20-31.
- Babür, T. N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Bayraktar Köse, E. ve Çolakoğlu, H. (2021). Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 46-60.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 22(1), 285-292.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* 9 (3), 195.
- Bowen, J. T. ve S. L. Chen (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213-217.

- Burcuoğlu, M. ve Akyüz, S., (2022). Marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: kahve işletmeleri örneği. *ODÜSOBİAD*, 12(3), 2365-2392
- Can, P. ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-Marka ilişkisinde marka aşkının rolü üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların havayolu ulaşımını tercih etme nedenleri: Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 196-213.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Cesur, S. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkileri: havayolları örneği* (Yayın no 673561) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 61, 81-93.
- Chen-Yu, H. J. ve Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 29-43.
- Çabuk, S., Nakipoğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çam, Ü. (2017). Havayolu taşımacılığı piyasasının teorik analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 727-748.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L.(2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelikkol (2016). *Marka değeri ve marka güveni ilişkisi, bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma* (Yayın no 449913) [Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Çetiner, E. M., Güneş, M. F. ve Peker, A. E. (2019). Havayolu şirketlerinde yan gelir: havayolu yöneticilerinin ve yolcu tercihlerinin karşılaştırılması. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 135-155.
- Çetintürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği (Yayın no. 734933) [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Çevik, O., Yılmaz, N. ve Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Değermen, H.A., (2006): *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Delgado Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592.
- Demir, M.Ö. (2009). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi* (Yayın no. 734933) [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), ss.15-25.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). İnternet ortamında markaya güvenin online markaların imajı üzerindeki rolü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 5-20.
- Doğru, S. (2015). Marka Sadakati: Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme (Yayın no. 754015) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Erciş, A., Aykut, O. H. ve Yıldız, T. (2019). Benlik-Marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü. *PressnAcademia Procedia*, 9(1), 285-294.
- Erciş, A., Deligöz, K. ve Gül, B. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Erzurum İli Örneği. *Journal of Academic Value Studies*, 5(5), 942-956.

- Eren, S. S. ve Erge. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7 (26), 4455-4482.
- Faiz, E. ve Usta, B. (2019). Marka imajının marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Grace, D., Ross, M. ve King, C. (2020). Brand fidelity: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-908.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2011). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Gürbüz, S. ve Şahin, f. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe, yöntem ve analiz*. Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: thy örneği* (Yayın no 530615) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ve Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, (March 1), 32-39.
- Hjalte, S. ve Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry: Two case studies. Thesis for the M.A. Degree. Lulea University of Technology. 17 Kasm 2023 tarihinde <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017260/FULLTEXT01.pdf> adresinden alındı
- Işık, E. (2021). Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi (Yayın no. 667968) [Yüksek Lisans Tezi, Hasan

- Kalyoncu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorgu_Sonuc_Yeni.jsp
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240
- Kaçan, (2022). [Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp) Üretici ve bayi arasındaki ilişkilerin müşteri sadakatine etkisi (Yayın no. 734933) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Kapferer, J. N. (1992). *Dünyanın en eski medyası, söylenti & dedikodu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. (Yayın no. 398208) [yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Knapp, E. D. (2002). *Marka akli*. Çev. Akartuna, A. T., İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*, 6th Edition London: Pearson Education.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin mutluluk düzeylerine göre markalı ürünlere bakışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(2), 73-81.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Lau, G. ve Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

- Lee, S., H., Shin, J.J. Park ve O.R. Kwon (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *Journal of Research*, 5(1), 60-67.
- Levent, S. ve Özkul, E. (2021). Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 105-119.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 1-24.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational Aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Parmaksız, Ö. (2012). Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması). [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Pennington, J. R. ve A. D. Ball. (2009). Customer branding of commodity products: the customer-developed brand. *Journal of Brand Management*, 16(7), 455-467.
- Pile, T. (2001), Toplam iletişim stratejileri, Ed. Leslie Butterfield *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, Çev. Güven, E. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Polat (2021). Türkiye iç hat havayolu pazarında yolcuların teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yayın no. 703016) [Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Selvi, M.S, (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler*. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Sezgin A. (2022). *Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değerin rolü: bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı* (Yayın no. 754015) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7- 33.
- Şahin, B. ve Biçer, Ö. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Şancı, Ada, A. (2018). *Marka değerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: thy örneği*. (Yayın no. 618558) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şenyurt, Ö. (2021). *Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güvenin düzenleyici rolü yayın no 686994* [Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36,121-159.
- Telli, S. G., Aydın, S. ve Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, veblen ve snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adana'nın Kurtuluşunun 100. Yılına Özel Sayı*, 111-125.
- Topuz, H. (2021). *Deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizmi (bir otomobil markası üzerine bir araştırma)*. (Yayın no. 665723) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp
- Tosun, B. N. (2020). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsai, H. T. ve Huang, H. C. (2007) Determinants of erepurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3): 231–239.
- Turgut, Ü. M. (2014). Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi (Yayın no. 365020) [Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halis Demir Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t_ezSorguSonuc_Yeni.jsp

- Ulus, Y. (2009). Tüketicilerde marka güveni yaratmada önemli bir etken mağaza imajı. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 0-0.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka iletişiminin marka güvenine etkisi, bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 0-0.
- Ünal, M. Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka Evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand love: mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yıldız, E. ve Koç, M. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1 Anketler

MARKA AŞKI, MARKA SADAKATI VE MARKA GÜVENİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAVAYOLU MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Yolcu,

Bu araştırma Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “*Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Havayolu Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*” isimli yüksek lisans tezi için Şükrü NALBANT tarafından yürütülmektedir. Araştırma, havayolu taşımacılığında yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Şükrü NALBANT ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz. Çalışmamız için zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Araştırma yürütücüsünün

Unvanı, Adı Soyadı: Şükrü NALBANT

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Yaş: 1) 18-30 yaş arası 2) 31-40 yaş arası 3) 41-50 yaş arası
4) 51-65 yaş arası

Cinsiyet: 1) Kadın 2) Erkek

Medeni Durum: 1) Evli 2) Bekar

Öğrenim Durumu: 1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise

4) Yüksekokul 5) Lisans 6) Lisansüstü

Gelir durumuzu nasıl tanımlarsınız? 1) Çok Düşük 2) Düşük 3) Orta
4) Yüksek 5) Çok Yüksek

Seyahat Sıklığı: 1) Yılda 1 defa 2) Yılda 1-10 defa 3) Ayda 1 defa
4) 15 günde bir defa 5) Haftada 1 defa

Uçuşun Amacı: 1) İş 2) Tatil 3) Eğitim 4) Akraba-arkadaş ziyareti

Marka Aşkı Ölçeği							
Bir marka aşkının sahip olabileceği çeşitli özelliklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi aşağıda belirtilen ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz. (7)Çok Fazla (6) (5) (4)Orta (3) (2) (1)Çok Az	1 Çok Az	2 Az	3 Kısmen Az	4 Orta	5 Kısmen Fazla	6 Fazla	7 Çok Fazla
1. Seyahat ettiğim havayolu markası işletmesi kişiliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.							
2. Seyahat ettiğim havayolu markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle).							
3. Seyahat ettiğim havayolu markası ile seyahat etmek, hayatımı daha çok anlamlandırır.							
4. Sık sık seyahat ettiğim havayolu markası ile seyahate etmeyi düşünürüm							
5. Seyahat ettiğim havayolu markası ile seyahate ettikten sonra aynı seyahatin geliştirilmiş hallerini denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım							
6 . Seyahat ettiğim havayolu markası ile her zaman seyahat etmek isterim.							
7.Seyahatlerimde genellikle bu havayolu işletmesi tercih ediyorum							
8. Seyahat ettiğim havayolu markasının hizmetleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.							
9. Seyahat ettiğim havayolu markası markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.							
10. Seyahat ettiğim havayolu markası ile seyahate etmek oldukça eğlencelidir.							
11. Seyahat ettiğim havayolu markası markasının hayatımda uzun bir süre yer alacağına inanıyorum.							
12. Seyahat ettiğim havayolu markası piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.							
13. Seyahat ettiğim havayolu markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.							

Marka Sadakati Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Seyahat ettiğim havayolu markasına kendimi adarım.					
2. Seyahat ettiğim havayolu markası seçenekleri olsa bile bu havayolu işletmesi markasını değiştirmem.					
3. Seyahat ettiğim havayolu markasına sahip olmak için diğer havayolu işletmesi markalarından daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
4. Her zaman bu Seyahat ettiğim havayolu markasını kullanacağım.					
5. Seyahat ettiğim havayolu markasını gelecekte de satın alacağım.					
6. Seyahat ettiğim havayolu markasını satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.					
7. Seyahat ettiğim havayolu markasını satın almayı sürdürmek istiyorum.					
8. Birçok başka havayolu işletmesi markası alternatiffi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.					

Marka Güveni	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Seyahat ettiğim havayolu markasında aradığım her şeyi bulurum.					
2. Seyahat ettiğim havayolu markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır					
3. Seyahat ettiğim havayolu markası ile kendimi güvende hissediyorum.					
4. Seyahat ettiğim havayolu markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.					
5. Seyahat ettiğim havayolu markası ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir					
6. Seyahat ettiğim havayolu markasına güvenebilirim					
7. Seyahat ettiğim havayolu markası, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir					
8. Seyahat ettiğim havayolu markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder					

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız. Yeniden Satın Alma Niyeti “Müşterilerin bir işletmenin hizmetlerinden memnun kalmaları sonucu aynı hizmeti yeniden satın alma isteğidir”.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Seyahat ettiğim havayolu markasını beğendiğim için hizmet alırım.							
2. Seyahat ettiğim havayolu markasının hizmetlerine ulaşmak için çaba sarf ederim.							
3. Seyahat ettiğim havayolu markasından gelecekte hizmet alırım.							
4. Seyahat ettiğim havayolu markasını beğendiğim için ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.							

EK 2 Etik Kurul Onay Formu

“Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.”



EK 3 Ölçek İzinleri

“Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.”



ÖZGEÇMİŞ

Şükrü NALBANT

Eğitim

Derece Yıl

Y.Lisans 2024 Maltepe Üniversitesi

Lisans. 2005-2007 Anadolu Üniversitesi İşletme

Ön Lisans 2003-2005 Anadolu Üniversitesi Turizm Otel İşletmeciliği

Lise 1998-2002 Kahramanmaraş Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Ls.

İş/İstihdam

Yıl Görev

2007- THY A.O KABİN AMİRİ/ EĞİTMEN

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl Kurum

2007 TÜRK HAVAK

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl Burs/Ödül

2004-2006 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ BURSU

