



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3649-3667.

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

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

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

Hayriye HALİTOĞULLARI, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: hulyaahayriye@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1605-6418>

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ntetik80@yahoo.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1366-3714>

Öz

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

*Aynı isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

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

Makale Gönderme Tarihi: 10.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

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

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

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

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

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

Abstract

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

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

Received: 10.06.2020

Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.