

THY'ye Yönelik Marka Tutkusunun ve Marka Sevgisinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Düzenleyici Rolü

The Moderating Roll of Brand Image on The Effect of Brand Passion and Brand Love For Turkish Airlines on Consumer Behavior

Parisa ALİZADE  ^a

^aBağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye. parisaalizadeh58@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Marka Tutkusu
Marka Sevgisi
Ağızdan Ağıza İletişim
Satın Alma Niyeti
Marka İmajı

Amaç – Bu çalışmanın amacı, THY (Türk Hava Yolları) markasına duyulan tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkilerde marka imajının düzenleyici rolünü ortaya koymaktır.

Yöntem – Bu kapsamda THY'ye duyulan tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkilerde marka imajının yarattığı düzenleyici etkiyi incelemek amacıyla literatür araştırması yapılarak hipotezler ve kavramsal model ortaya konulmuştur. Çalışmanın anketi Türkiye'de yaşayan ve Türk Hava Yolları'nın müşterisi olan kişilere uygulanmıştır. Çalışmanın modeli elde edilen 453 veri üzerinden test edilmiştir. Regresyon analizi ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 13 Mayıs 2024

Revizyon Tarihi 22 Eylül 2024

Kabul Tarihi 25 Eylül 2024

Bulgular – Çalışma bulguları marka tutkusunun ve marka sevgisinin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, THY'ye duyulan tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici role sahip olduğu saptanmıştır.

Tartışma – Araştırmanın sonuçları tüketicilerin THY'ye yönelik tutku ve sevgi duygularının yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, THY markasına yönelik yüksek seviyede olumlu imaja sahip tüketicilerde marka tutkusu ve marka sevgisi yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Brand Passion
Brand Love
Word of Mouth
Purchase Intention
Brand Image

Purpose – The present study aims to determine the moderating role of brand image on the impact of THY's passion and love on consumers' willingness to pay a premium price, word of mouth and purchase intention.

Design/methodology/approach –: In this context, in order to examine the effects of brand passion and brand love on consumers' willingness to pay a premium price, word of mouth and purchase intention and the moderating role of brand image on the relations, literature search was conducted and hypotheses and conceptual model were manifested. The survey of the study was applied to the people who lived in Turkey and are Turkish Airlines customers. The model of the study was tested with 453 data. Regression analyses were conducted to test the research hypotheses.

Received 13 May 2024

Revised 22 September 2024

Accepted 25 September 2024

Findings – The study findings elicited the impact of brand passion and brand love on consumers' willingness to pay a premium price, word of mouth and purchase intention. Furthermore, the moderating role of brand image on the effect of brand passion and brand love on consumers' willingness to pay a premium price, word of mouth and purchase intention were verified.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The results of the research revealed the positive impact of consumers' feelings of passion and love for THY on their willingness to pay a premium price, positive word of mouth communication and purchase intention. In addition, brand passion and brand love have a greater impact on the willingness to pay a premium price, positive word-of-mouth communication and purchase intention in consumers who have a higher positive image of the THY brand.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Alizade, P. (2024). THY'ye Yönelik Marka Tutkusunun ve Marka Sevgisinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Düzenleyici Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (3), 1737-1752.

1. Giriş

Günümüzün neredeyse gizemden arınmış tüketim dünyasında yaşayan insanlar hayatlarını anlamlandırmak için giderek daha fazla yeni fırsatlar aramaktadır. Tüketiciler genellikle bu köklü arzuyu ürünleri tüketerek veya sevdikleri nesnelere sahip olarak tatmin etmektedir (Ahuvia, 2005; Wallendorf ve Arnould, 1988). Bu bağlamda tüketiciler ve markalar arasında yakın ilişkilerin geliştiği belirtilmektedir (Muñiz ve Schau, 2005; Schouten ve McAlexander, 1995). Harley-Davidson, Manolo Blahnik ve Starbucks Coffee müşterileriyle sevgi ve tutkunun yönlendirdiği derin duygusal bağlar kurmayı ve sürdürmeyi başaran markalardan sadece birkaçıdır. Pratikte yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu söylentileri yayma isteği veya satın alma niyeti gibi tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı marka tutkusunu ve marka sevgisini yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Bu nedenle son yıllarda giderek artan sayıda pazarlamacı, McDonald's'ın "onu seviyorum" ya da Maserati'nin "tutkuyla gelen mükemmellik" gibi reklam mesajları ve sloganları kullanarak tüketicilerin duygularına hitap eden tutkulu markalar yaratmaya çalışmaktadır.

Pazarlama literatüründe tutkulu ve sevilen markaların artan önemi marka tutkusunun ve marka sevgisinin getirilerinin analizini zorunlu kılmaktadır. Yüksek duygusal tüketici-marka ilişkilerinin teorik arka planı, kişilerarası sevgiyi üç bileşenin etkileşimi olarak kavramsallaştıran Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisi tarafından sağlanmaktadır: yakınlık, karar/bağlılık ve tutku. Tutku, romantizm, fiziksel çekicilik ve partnere hayranlık gibi belirli eylemlere yol açan sözde "sıcak" bileşen (Sternberg, 1986) olarak ortaya çıkmaktadır (Djikic ve Oatley, 2004; Hatfield, 1988). Ahuvia (2005) tüketicilerin ürünleri ve markaları sevme yeteneğini doğrulamaktadır. Araştırmalar duygusal tüketici-nesne ilişkilerinde özellikle tutku ve sevgi bileşenlerinin, bağlılık veya sadakat gibi tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Belk, Ger ve Askegaard (2003); Carroll ve Ahuvia (2006); Pichler ve Hemetsberger, 2007; Thomson, MacInnis ve Park (2005); Whang, Allen, Sahoury ve Zhang, 2004). Dolayısıyla tüketim bağlamında marka tutkusu ve marka sevgisi öncelikle duygusal ve markaya yönelik son derece olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır. Güçlü duygusallık ve tutum içeren hisler duygusal bağlılığa yol açmaktadır ve davranışsal faktörleri etkilemektedir. Ancak literatürde marka tutkusunun ve marka sevgisinin getirilerine odaklanan az sayıda ampirik araştırma mevcuttur.

Bu çalışmada tüketicilerin THY markasına yönelik tutku ve sevgi hislerinin onların yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Marka imajının müşteri-marka ilişkilerindeki önemine odaklanarak bu önemli faktörün çalışma modelindeki ilişkilerde yarattığı etkiler değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar marka tutkusunun ve marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden söz ederken marka imajının bu ilişkiler üzerinde yarattığı düzenleyici (moderatör) etkiden bahsetmemiştir. Araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurarak THY markasına duyulan tutku ve sevgi hislerinin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkilerde marka imajının düzenleyici rolünü ortaya koymayı hedeflemiştir.

Araştırma kapsamında bu amaçlara ulaşmak için marka tutkusu, marka sevgisi ve marka imajı kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli marka tutkusunun ve marka sevgisinin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden ve marka imajının düzenleyici (moderatör) etkisinden söz edilmiştir. Bu şekilde çalışmanın hipotezleri literatür destekli öne sürülmüştür. Bununla birlikte, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgulara yönelik gerekli yorumlar yapılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Marka Tutkusu

İkili tutku teorisine göre, tutku, "insanların sevdiği, önemli bulduğu, düzenli olarak zaman ve enerji harcadığı bir aktiviteye yönelik güçlü bir eğilim" olarak tanımlanmaktadır (Vallerand vd., 2003, s. 757). Tutku, sorunlu davranışlar yaratabilen bir duygu olarak sıklıkla akıl ve öz kontrol ile yan yana gelmektedir. Başka bir deyişle, tutku davranışı başarıya doğru yönlendirebilir ancak aynı zamanda amaçlı davranışların ortaya çıkmasını da engelleyebilir. Bu şekilde tutkunun iki ayırt edici özelliği ortaya çıkmaktadır. İkili tutku teorisine göre tutku, ilginç ve değerli bir faaliyete zaman ve enerji yatırımı olarak kabul edilmektedir (Vallerand, 2008). Bu tür faaliyet "kişi için çok değerli ve anlamlı olduğu ölçüde kişinin kimliğinde içselleştirilecektir" (Vallerand, 2010, s. 102). Tutkulu faaliyetin kişinin kimliğine nasıl içselleştirildiğine bağlı olarak iki tür tutkuyu ayırt edebiliriz:

takıntılı ve uyumlu (Okazaki, Schubert, Tagashira ve Andrade, 2021). Uyumlu tutku, bir aktiviteye katılmak için güçlü bir motivasyon yaratır ve bireyin bir aktiviteyi ona ezici bir güç vermeden önemli görüp kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Uyumlu tutkuda kişi aktiviteyi kontrol etmektedir. Buna karşılık, takıntılı tutku bir aktiviteye katılmaya yönelik kontrol edilemeyen bir dürtü yaratır ve o aktivitenin birey üzerinde güç kazanmasını sağlamaktadır. Burada aktivite kişiyi kontrol etmektedir. Önceki araştırmalar, uyumlu tutku ve takıntılı tutkunun niteliksel olarak farklı iki yapı olduğunu göstermektedir (Mageau, Vallerand, Charest vd., 2009). Genel olarak, uyumlu tutku psikolojik uyumun sağlanmasına olanak tanır ve olumlu etki yaratırken, takıntılı tutku kişinin sağlığına zarar verir ve olumsuz duygusal durumlar yaratır (Vallerand, 2008).

Pazarlama literatüründe tutkunun yapısı temel olarak Sternberg'in üçgen aşk teorisi çerçevesinde tartışılmıştır (Sternberg, 1986). Üçgen aşk teorisi, aşkın üç bileşeni içerdiğini öne sürmektedir: yakınlık, karar/bağlılık ve tutku. Sternberg tutkuyu "aşk ilişkilerinde romantizme, fiziksel çekime ve ilgili olgulara yol açan dürtüler" olarak tanımlamaktadır (Sternberg, 1997, s. 315).

Bauer, Heinrich ve Martin (2007) tutkuyu "belirli bir markaya yönelik, duygusal bağlanmaya yol açan ve ilgili davranışsal faktörleri etkileyen, öncelikle duygusal, son derece olumlu bir tutum" olarak tanımlamıştır. Son zamanlarda marka tutkusu, "bir markaya yönelik heyecan, tutku ve takıntıdan oluşan psikolojik bir yapı" ve "çok az sayıda tüketicinin benimsediği bir duygu" olarak tanımlanmıştır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013). Genel olarak tutku güçlü ve yüksek kaliteli tüketici-marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Fournier, 1998). Tutkulu tüketiciler markaya yönelik aşırı güçlü arzular içinde olmaktadır. Bu güçlü arzular tüketicilerin düşüncelerine, duygularına ve eylemlerine hükmedebilir ve sıklıkla sosyal bağlamda canlanmaktadır (Belk, Ger ve Askegaard, 2003).

2.2. Marka Sevgisi

Marka aşkı ya da marka sevgisi marka ile tüketici arasındaki iyi etkileşim sonucunda meydana gelen markaya yönelik olumlu ve coşkulu bir duyguyu temsil etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). İnsanların bir markaya olan sevgisi insan dışı bir alana yani bir markaya olan bağlılığı ifade etmektedir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008). Marka sevgisi tüketicinin bir markaya hissettiği yakınlık, tutku ve bağlılığın karşılıklı etkileşimi ile karakterize edilebilecek aşk ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Sternberg, 1986). Marka ve tüketici arasındaki olumlu etkileşimin sonucunda markaya yönelik coşkulu ve olumlu duygu marka sevgisini tanımlamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka sevgisi tüketici ile marka arasındaki uzun vadeli ilişkiden kaynaklı olarak tüketicilerin markaya olan duygusal tutkuyu, ilişkiyi ve bağlılığı anlatmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Marka aşkı doğan ilişki derin ve kalıcıdır. Bununla birlikte marka aşkı tüketicinin belirli bir markaya yönelik tutkusu ve bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

2.3. Marka İmajı

Tanım olarak marka imajı "bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır" (Aaker, 1996, p.71). Olumlu bir marka imajı firmaların marka konumlandırmasına, markanın pazar performansını güçlendirmesine ve markayı rekabetten korumasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996). Marka imajı tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımları ile ilgilidir (Bian ve Moutinho, 2011). Bu tür çağrışımlar bir markayı kullanmanın yararlarından/sonuçlarından, ürün özelliklerinden ve marka kişiliğinden etkilenmektedir (Plummer, 2000). Marka imajı, müşterilerin markayı satın alıp almama konusunda karar vermelerine yardımcı olmakta ve dolayısıyla yeniden satın alma davranışlarını etkilemekte kritik bir rol oynamaktadır (Bian ve Moutinho, 2011). Ayrıca, marka imajı özellikle hizmetler bağlamında (hizmet sektöründe) müşterileri elde tutmak ve dolayısıyla sadakati artırmak için savunma amaçlı bir pazarlama aracı olarak da hizmet sunmaktadır (Berry, 2000; Sweeney ve Swait, 2008).

3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

3.1. Marka Tutkusunun Tüketicilerin Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi

Markaya tutkulu olan tüketiciler markaya ait ürünleri/hizmetleri satın almak için yüksek fiyatı ödemeğe istekli olmaktadır (Albert vd., 2013). Thomson ve diğerlerine (2005) göre, ne kadar tüketici bir markaya tutkulu olursa o marka için yüksek fiyatı ödemeye istekli olacaktır. Ayrıca, tüketiciler belirli bir markaya kayda değer duygular beslediğinde o markayla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Dick ve Basu, 1994; Westbrook, 1987). Marka tutkusu tüketicilerin yüksek fiyatı kabul etmesini etkilemektedir (Bauer vd., 2007; Thomson vd., 2005). Swimberghe, Astakhova ve Wooldridge (2014)

yaptıkları çalışmada uyumlu ve takıntılı marka tutkusunun yüksek fiyatı ödeme isteği üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmaya göre, uyumlu tutkuya nazaran takıntılı tutku yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde daha büyük etkiye sahiptir (Swimberghe vd., 2014). Bu nedenle, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri önerilmiştir.

3.2. Marka Tutkusunun Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler markaların önemli sözcüleri olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001). Özellikle markaya değer veren ve markaya yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir (Aaker, 1991; Keller, 2003). Kavramsal açıdan bakıldığında, tüketicinin bir markaya olan tutkusu veya heyecanı markayla ilgili deneyimleri hakkında konuşmaya yol açmaktadır (Bauer vd., 2007; Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007). D'lima'ya (2018) göre, marka tutkusu olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde büyük etkiye sahiptir. Swimberghe ve diğerlerine (2014) göre, uyumlu marka tutkusu olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri önerilmiştir.

3.3. Marka Tutkusunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Marka tutkusu, tüketicinin markaya olan derin sevgisini ortaya koymaktadır (Mukherjee, 2020). Markaya yönelik tutum satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir. Psikolojide tutku, kişilerarası duygularla oldukça ilişkilidir (D'lima, 2018; Pourazad ve Pare, 2017). Genel olarak marka tutkusu tüketicinin değerli bir markaya olan hevesi, heyecanı veya benzeri tutkusunu anlatmaktadır (D'lima, 2018). Bazı çalışmalar marka tutkusunun satın alma niyetini etkilediğini öne sürmüştür (Gilal vd., 2021; Mukherjee, 2020). Bu nedenle, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri önerilmiştir.

3.4. Marka Sevgisinin Tüketicilerin Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi

Marka sevgisi memnun tüketicilerin tüketim sonrası davranışlarını güçlü bir şekilde açıklamaktadır (Nikhashemi, Jebarajakirthy ve Nusair, 2019). Bu nedenle, belirli bir markayı seven tüketiciler o markanın ürettiği ürünler/hizmetler için daha yüksek bir fiyatı ödemeye istekli olmaktadır. Markaya yönelik sevgi duygusu tüketicileri marka veya ürettiği ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplamaya, bilgi paylaşmaya ve başkalarına tavsiye etmeye yöneltmektedir. Bu müşteriler sevdikleri markayı yeri doldurulamaz bir olgu olarak gördükleri için, o markanın var olmamasını "bir eksiklik" olarak hissetmektedir. Bazı çalışmalar marka sevgisinin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerindeki etkiyi ortaya koymaktadır (Albert vd., 2013; Batra vd., 2012). Bu nedenle, H_4 hipotezi önerilmiştir.

3.5. Marka Sevgisinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Başka insanlarla belirli bir marka hakkında konuşmak marka sevgisinin bir göstergesidir ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadır (Holt, 1997). Marka sevgisi olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir öncülüdür (Batra vd., 2012). Bu nedenle, marka aşkı yüksek seviyede olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006; Rageh Ismail ve Spinelli, 2012). Bazı çalışmalar marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteğini, elektronik ağızdan ağıza iletişimi, marka sadakatini ve satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir (Bairrada, Coelho ve Coelho, 2018; Roberts, 2006; Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013). Yapılan çalışmalara dayanarak H_5 hipotezi önerilmiştir.

3.6. Marka Sevgisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sallam (2014) marka sevgisinin tüketicilerde bir markaya ait olma hissi yaratan, markayla kişisel bir bağ kuran ve buna sahip olmaları gerektiğini hisseden bir tepki biçimi olduğunu belirtmektedir. Marka aşkı, tüketici için bir ürünü satın almaya karar verirken önemli bir rol haline gelmektedir. Tüketiciler bir markaya yönelik ilgilerinden dolayı o markayı sevmektedir ve bu da markanın tüketiciye ilham kaynağı olmasını sağlamaktadır (Rageh Ismail ve Spinelli, 2012). Whang ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada marka sevgisinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar marka sevgisinin satın alma niyeti ve kararı üzerindeki büyük etkisini ortaya koymaktadır (Rageh Ismail ve Spinelli, 2012; Sallam, 2014). Yapılan çalışmalara dayanarak H_6 hipotezi önerilmiştir.

3.7. Marka İmajının Düzenleyici Etkisi

Araştırmalar marka imajının müşteri sadakatinin ve satın alma niyetinin etkisini açıklamada düzenleyici (moderatör) rol oynadığını göstermektedir (Lai, Griffin ve Babin, 2009; Wang ve Yang, 2010). Örneğin Hsieh ve Li (2008) algılanan marka imajı olumlu olduğunda firmanın halkla ilişkiler uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, marka imajının marka güvenilirliği ile müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği de gösterilmiştir (Wang ve Yang, 2010). Lai ve diğerlerine (2009) göre, olumlu marka imajı müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkiyi büyük ölçüde artırmaktadır. Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) yaptıkları çalışmada zayıf imaja sahip markalara kıyasla güçlü imaja sahip markalar için müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde algılanan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kalitesine yol açarak, müşteri sadakatini artırdığını ortaya çıkarmaktadır. Nilashi ve diğerleri (2023) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ile markayı başkalarına tavsiye etmek arasındaki ilişki üzerinde marka imajının düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada Lin, Lin ve Wang (2021) çalışmasını temel alarak marka imajı işlevsel marka imajı, duygusal marka imajı ve marka itibarı olarak üç boyutta ele alınmıştır. Bu şekilde çalışmada marka tutkusu, marka sevgisi, yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde THY markasının işlevsel imajının, duygusal imajının ve itibarının düzenleyici etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, $H_{7(a,b)}$, $H_{8(a,b)}$ ve $H_{9(a,b)}$ hipotezleri geliştirilmiştir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı Türk Hava Yolları markasına yönelik tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, THY'ye yönelik tutkunun ve sevginin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak da amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Türk Hava Yolları'nın müşterisi olan kişilere çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler içinden soruları eksik cevaplanmış veriler çıkartılarak toplamda 453 doğru veriye ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler üzerinde SPSS 24 programı aracılığıyla geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Anket formu genel olarak iki bölümden oluşmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular anketin ilk bölümünde yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise marka tutkusu (uyumlu tutku, takıntılı tutku), marka sevgisi, yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve marka imajı soruları yer almıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler olarak marka tutkusu 8 ifade ile, marka sevgisi 4 ifade ile, yüksek fiyatı ödeme isteği 2 ifade ile, olumlu ağızdan ağıza iletişim 2 ifade ile, satın alma niyeti 2 ifade ile ve marka imajı 7 ifade ile ölçülmüştür. Anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçeklerin hangi kaynaklardan alındığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

H_{1a} : Uyumlu marka tutkusu tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{1b} : Takıntılı marka tutkusu tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{2a} : Uyumlu marka tutkusu olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{2b} : Takıntılı marka tutkusu olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3a} : Uyumlu marka tutkusu satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3b} : Takıntılı marka tutkusu satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_4 : Marka sevgisi tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_5 : Marka sevgisi olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_6 : Marka sevgisi satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_7 : Markanın işlevsel imajı marka sevgisi ile marka tutkusu ilişkisi üzerinde ve marka tutkusu ve marka sevgisi ile yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

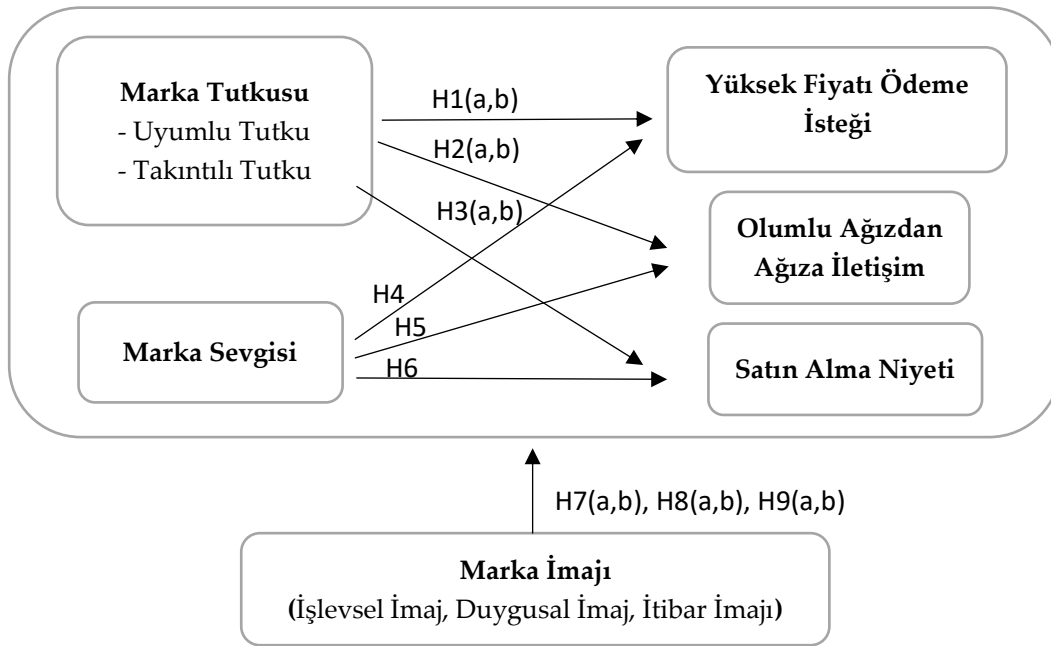
- Marka tutkusunun yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin işlevsel imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin işlevsel imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.

H_8 : Markanın duygusal imajı marka sevgisi ile marka tutkusu ilişkisi üzerinde ve marka tutkusu ve marka sevgisi ile yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Marka tutkusunun yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin duygusal imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin duygusal imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.

H_9 : Markanın itibar imajı marka sevgisi ile marka tutkusu ilişkisi üzerinde ve marka tutkusu ve marka sevgisi ile yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Marka tutkusunun yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin itibar imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, THY'nin itibar imajını yüksek düşünen müşterilerde daha güçlüdür.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında kullanılan anketin etik ilkelere uygunluğu "İstanbul Gelişim Üniversitesi, 05.09.2022 tarihli ve 2022-14 sayılı" etik kurulu kararıyla onaylanmıştır. Etik kurulu onayından sonra araştırma verileri anket yoluyla Ocak 2023–Mart 2023 tarihleri arasında dijital ortamda toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşamakta olan ve Türk Hava Yolları’nın müşterisi olan bireyler oluşturmuştur. Araştırma evrenindeki tüm bireylere ulaşmak imkânsız olduğundan dijital ortamda hazırlanmış olan anket formu bağlantısı belli sayıda Türk Hava Yolları’nın müşterisi olan bireylere gönderilmiştir. Bu sebepten ötürü, araştırma sonuçları söz konusu evrenden seçilen örneklem için geçerli olmuştur. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele yöntemi tercih edilmiştir.

Evrenin büyük olmasından dolayı basit rastgele örnekleme yöntemiyle büyük şehirlerde yaşamakta olan ve Türk Hava Yolları'nın müşterisi olan katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü ölçeğine göre araştırmanın örneklem sayısına karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) araştırma evreninin 10 milyon katılımcıdan oluştuğu koşullarda 384 katılımcı sayısının yeterli olabileceğini ifade etmektedir. “%95 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısının 385 ve daha fazla katılımcıdan oluşuyor olması bilimsel bir analiz için yeterli sayılmaktadır” (Büyüköztürk vd., 2018, s. 41). Dolayısıyla, araştırmada örneklem büyüklüğünün 453 katılımcıdan oluşuyor olmasının güvenilir ve geçerli bir bilimsel analiz için yeterli olacağını ifade etmek mümkündür. Araştırma verilerinde kayıp veri bulunmamaktadır. Elde edilen verilere normallik testi uygulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olduğu saptanmıştır. Bu sebeple, toplanan verilerin dağılımının normal olduğu ortaya çıkmıştır (George ve Mallery, 2010, s. 154). Verilerin normal dağılıma sahip olduğu saptandıktan sonra gereken analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profili (N = 453)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	140	30.9
Kadın	313	69.1
YAŞ		
19-29	219	48.3
30-40	182	40.2
41-51	51	11.3
52-62	1	0.2
EĞİTİM		
Lisans	108	23.8
Yüksek Lisans	182	40.2
Doktora	163	36.0

5. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak verilerin güvenilir ve geçerli olduğuna bakılmıştır. Sonra araştırma modelinde yer alan ilişkilerin anlamlılığını test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan anket ilk olarak 50 kişiye uygulanarak verilerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen 453 veriye güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin sonuçları Tablo 2’de yer almıştır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları (N = 453)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Uyumlu Tutku (Açıklanan Varyans = 52.356, KMO= 0.736, α = 0.716) Vallerand vd., (2003)			
UTut1. THY ile gerçekleştirdiğim uçuşlar farklı deneyimler yaşamamı sağlıyor.	3.547	1.011	0.699
UTut2. THY ile gerçekleştirdiğim uçuşlar THY’yi daha fazla takdir etmemi sağlıyor.	3.508	1.059	0.761
UTut3. THY ile gerçekleştirdiğim uçuşlar unutulmaz deneyimler yaşatıyor.	3.433	1.098	0.755
UTut4. THY ile uçmak benim için büyük bir tutkudur.	3.492	1.042	0.675

Takıntılı Tutku			
(Açıklanan Varyans = 52.204, KMO= 0.738, α = 0.718)			
Vallerand vd., (2003)			
TTut1. THY'yi takip etmekten kendimi alamıyorum.	3.448	1.058	0.757
TTut2. THY'yi sürekli takip ederim.	3.521	1.049	0.742
TTut3. THY hususunda takıntılıyım.	3.483	1.055	0.671
TTut4. THY ile uçmak beni mutlu ediyor.	3.382	1.042	0.717
Marka Sevgisi			
(Açıklanan Varyans = 53.497, KMO= 0.747, α = 0.730)			
Loureiro, Ruediger ve Demetris, (2012)			
AŞK1. THY harika bir markadır.	3.492	1.126	0.767
AŞK2. THY ile yapacağım yolculuk, beni iyi hissettiriyor.	3.455	1.029	0.730
AŞK3. THY beni mutlu ediyor.	3.561	1.013	0.691
AŞK4. THY ile yapacağım yolculuk, benim için büyük bir zevktir.	3.448	1.037	0.735
Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği			
(Açıklanan Varyans = 69.102, KMO= 0.560, α = 0.704)			
Miller ve Mills (2012)			
YFiyat1. THY için diğer markalardan daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	3.435	1.084	0.831
YFiyat2. Diğer markaların fiyatı daha düşük olsa bile, yine de biletimi THY markasından alacağım.	3.450	1.064	0.808
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim			
(Açıklanan Varyans = 68.697, KMO= 0.532, α = 0.712)			
Jones ve Reynolds (2006)			
AAİ1. THY hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem.	3.415	1.058	0.829
AAİ2. THY ile uçmayı kesinlikle tavsiye ederim.	3.499	1.108	0.814
Satın Alma Niyeti			
(Açıklanan Varyans = 66.400, KMO= 0.522, α = 0.702)			
Joo ve Kim (2020)			
SAN1. THY'den bilet satın almaya devam edeceğiz.	3.503	1.040	0.815
SAN2. Herhangi bir havayolu şirketinden bilet almam gerekirse tercihim THY olacak.	3.490	1.078	0.812
Marka İmajı			
(Açıklanan Varyans = 50.351, KMO= 0.860, α = 0.804)			
Lin, Lin & Wang (2021)			
*İşİmaj1. THY'nin sunduğu hizmetler yüksek kalitededir.			
İşİmaj2. THY'nin sunduğu hizmetler rakiplerinden daha iyidir.	3.351	1.059	0.758
Dİmaj3. THY güzel bir markadır.	3.459	1.063	0.697
Dİmaj4. THY'nin rakiplerinden farklı bir özelliği vardır.	3.415	1.109	0.730
Dİmaj5. THY müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	3.583	1.083	0.712
İİmaj6. Sektördeki en iyi marka THY'dir.	3.503	1.082	0.667
İİmaj7. THY sağlam bir markadır.	3.528	1.061	0.689

* İfadeler analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 2'de değişkenlerin geçerlilik testi ve güvenilirlik testi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği saptanmıştır. Araştırma modelinde var olan tüm değişkenlerin Alpha Cronbach değerleri 0.70'in üstünde olması elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013:55). Geçerlilik analizleri sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri de uygun seviyede bulunmuştur. "Marka imajı" ölçeğinin açıklanan varyans değeri 0.50'den düşük olması nedeniyle, İşİmaj1 ifadesi düşük faktör yüküne sahip olduğu için analizlerden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Açıklanan varyans değerlerinin, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerlerinin ve ölçek maddelerin faktör yüklerinin 0.50'nin üstünde çıkması verilerin geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2006:79).

Tablo 3. Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama	St. Sapma	1	2	3	4	5
1 Marka Tutkusu	3.477	0.701	1				
2 Marka Sevgisi	3.489	0.769	0.679**	1			
3 YFÖdeme İsteği	3.443	0.893	0.662 **	0.583**	1		
4 AAİletişim	3.457	0.898	0.633**	0.516**	0.524**	1	
5 Satın Alma Niyeti	3.497	0.863	0.625**	0.565**	0.453**	0.462**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı incelenmiştir. Bu yüzden, her bağımsız değişken için varyans büyütme oranı VIF (Variance Inflation Factor) ve Tolerans değerleri aşağıdaki formüllere göre ölçülmüştür.

$$VIF (X_i) = 1/(1 - R_i^2)$$

$$Tolerans = 1 - R_i^2$$

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerin VIF ve Tolerans Değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Uyumlu Tutku	0.600	1.666
	Takıntılı Tutku	0.654	1.529
	Marka Sevgisi	0.660	1.515
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Uyumlu Tutku	0.671	1.490
	Takıntılı Tutku	0.648	1.543
	Marka Sevgisi	0.734	1.362
Satın Alma Niyeti	Uyumlu Tutku	0.685	1.460
	Takıntılı Tutku	0.648	1.543
	Marka Sevgisi	0.680	1.470

Tablo 4'te görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans>0.10, VIF<10) referans değerlerine göre uygun düzeyde bulunmuştur. Bu da araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını saptamıştır.

5.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olmaması tespit edildikten sonra kavramsal modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	P Değeri	Doğrulanmış R^2	F
Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	(Constant)		1.567	0.000	0.470	134.720
	Uyumlu Tutku	0.333	6.454	0.000		
	Takıntılı Tutku	0.202	4.000	0.000		
	Marka Sevgisi	0.247	5.299	0.000		
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	(Constant)		2.750	0.006	0.411	106.167
	Uyumlu Tutku	0.245	4.507	0.000		
	Takıntılı Tutku	0.322	6.035	0.000		
	Marka Sevgisi	0.161	3.284	0.001		
Satın Alma Niyeti	(Constant)		3.412	0.001	0.427	113.057
	Uyumlu Tutku	0.180	3.354	0.001		
	Takıntılı Tutku	0.304	5.777	0.000		
	Marka Sevgisi	0.264	5.433	0.000		

Çalışma kapsamında ele alınan THY markasına yönelik tutku ve sevgi ile tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. THY markasına yönelik uyumlu ve takıntılı tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($P < 0.05$). Bu nedenle, $H_{1(a,b)}$ ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, takıntılı tutku ve sevgiye kıyasla THY markasına yönelik uyumlu tutku tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ($\beta = 0.333$).

THY markasına yönelik uyumlu ve takıntılı tutkunun ve sevginin tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($P < 0.05$). Bu sonuca göre, $H_{2(a,b)}$ ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna ek olarak, uyumlu tutku ve sevgiye kıyasla THY markasına yönelik takıntılı tutku olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ($\beta = 0.322$).

THY markasına yönelik uyumlu ve takıntılı tutkunun ve sevginin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($P < 0.05$). Bu sonuca göre, $H_{3(a,b)}$ ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, uyumlu tutku ve sevgiye nazaran THY markasına yönelik takıntılı tutku satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ($\beta = 0.322$).

5.3. Marka İmajının Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bu çalışmada THY markasına yönelik tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerde THY'nin marka imajının (işlevsel imaj, duygusal imaj, itibar imajı) düzenleyici rolüne de bakılmıştır. Bu doğrultuda marka imajını oluşturan işlevsel imaj, duygusal imaj ve itibar imajı değişkenlerini yüksek ve düşük seviyelerine ayırmak için bu değişkenlerin medyan değerleri ölçülmüştür. Buna göre markanın işlevsel imajı için medyan değeri 3.5000, duygusal imajı için medyan değeri 3.6667 ve itibar imajı için medyan değeri 3.5000 bulunmuştur. Medyan değerinin altında kalan veriler düşük işlevsel imaj ya da düşük duygusal imaj ya da düşük itibar imajı ve medyan değerinden yüksek olan veriler yüksek işlevsel imaj ya da yüksek duygusal imaj ya da yüksek itibar imajı gruplarına ayrılmıştır. Bu çalışmada THY markasının işlevsel imajı, duygusal imajı ve itibar imajı değişkenleri yüksek ve düşük olarak iki boyuta ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan 453 kişiden 185 kişi THY'nin marka popülerliğinin yüksek olduğunu, 268 kişi ise düşük olduğunu ve 164 kişi THY'nin işlevsel imajının yüksek olduğunu ve 289 kişi ise düşük olduğunu, 168 kişi THY'nin duygusal imajının yüksek olduğunu ve 285 kişi ise düşük olduğunu ve 184 kişi THY'nin itibar imajının yüksek olduğunu ve 269 kişi düşük olduğunu düşünmektedir. Yüksek ve düşük işlevsel imajı, yüksek ve düşük duygusal imaj ve yüksek ve düşük itibar imajı gruplarına regresyon analizi yapılarak değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir ve gruplar arasındaki farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Marka imajının düzenleyici rolüne yönelik regresyon analizi sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Yüksek İşlevsel İmaj (n = 164)		Düşük İşlevsel İmaj (n = 289)		Yüksek Duygusal İmaj (n = 168)		Düşük Duygusal İmaj (n = 285)		Yüksek İtibar İmajı (n = 184)		Düşük İtibar İmajı (n = 269)	
	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P
Marka Tutkusu → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	0.599	0.000	0.582	0.000	0.552	0.000	0.548	0.000	0.617	0.000	0.495	0.000
Marka Tutkusu → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0.574	0.000	0.548	0.000	0.495	0.000	0.493	0.000	0.554	0.000	0.544	0.000
Marka Tutkusu → Satın Alma Niyeti	0.566	0.000	0.510	0.000	0.484	0.000	0.325	0.000	0.523	0.000	0.506	0.000
Marka Sevgisi → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	0.541	0.000	0.479	0.000	0.564	0.000	0.406	0.000	0.511	0.000	0.475	0.000
Marka Sevgisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0.483	0.000	0.432	0.000	0.375	0.000	0.275	0.000	0.419	0.000	0.402	0.000
Marka Sevgisi → Satın Alma Niyeti	0.553	0.000	0.433	0.000	0.399	0.000	0.353	0.000	0.522	0.000	0.421	0.000

THY markasına yönelik tutkunun ve seginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markanın yüksek ve düşük işlevsel imajı gruplarına ve aralarındaki farklılıklara bakıldığında, araştırma modelindeki ilişkilerin tümü anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır ($P < 0.05$). Yüksek ve düşük işlevsel imaj grupları karşılaştırıldığında düşük işlevsel imaj grubuna göre yüksek işlevsel imaj grubunda ilişkilerin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_{\text{Yüksek işlevsel imaj}} > \beta_{\text{Düşük işlevsel imaj}}$). Bu nedenle, $H_{7(a,b)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile THY markasına yönelik zihinlerinde olumlu işlevsel imaja sahip kişilere göre THY'ye olan tutku ve sevgi hislerinin onların yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir.

THY markasına yönelik tutkunun ve seginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markanın yüksek ve düşük duygusal imajı gruplarına ve aralarındaki farklılıklara bakıldığında, araştırma modelindeki ilişkilerin tümü anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır ($P < 0.05$). Yüksek ve düşük duygusal imaj grupları karşılaştırıldığında düşük duygusal imaj grubuna göre yüksek duygusal imaj grubunda ilişkilerin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_{\text{Yüksek duygusal imaj}} > \beta_{\text{Düşük duygusal imaj}}$). Bu nedenle, $H_{8(a,b)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile THY markasına yönelik zihinlerinde olumlu duygusal imaja sahip kişilere göre THY'ye olan tutku ve sevgi hislerinin onların yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir.

THY markasına yönelik tutkunun ve seginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markanın yüksek ve düşük itibar imajı gruplarına ve aralarındaki farklılıklara bakıldığında, araştırma modelindeki ilişkilerin tümü anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır ($P < 0.05$). Yüksek ve düşük itibar imajı grupları karşılaştırıldığında düşük itibar imajı grubuna göre yüksek itibar imajı grubunda ilişkilerin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_{\text{Yüksek itibar imajı}} > \beta_{\text{Düşük itibar imajı}}$). Bu nedenle, $H_{9(a,b)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile THY markasına yönelik zihinlerinde olumlu itibar imaja sahip kişilere göre THY'ye olan tutku ve sevgi hislerinin onların yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Elde edilen bulgular THY markasına yönelik tutkunun ve seginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici rolünü ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, THY markasına dair olumlu imaja sahip müşterilerde marka tutukusu ve marka sevgisi büyük olasılıkla müşterilerin yüksek fiyatı ödeme isteğine, olumlu ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine yol açmaktadır.

Tablo 7. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
$H_{1(a,b)}$	Uyumlu ve Takıntılı Marka Tutkusu → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Desteklendi
$H_{2(a,b)}$	Uyumlu ve Takıntılı Marka Tutkusu → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Desteklendi
$H_{3(a,b)}$	Uyumlu ve Takıntılı Marka Tutkusu → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
H_4	Marka Sevgisi → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Desteklendi
H_5	Marka Sevgisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Desteklendi
H_6	Marka Sevgisi → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H_{7(a,b)}$	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Desteklendi
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Satın Alma Niyeti (Markanın İşlevsel İmajının düzenleyici etkisi)	
$H_{8(a,b)}$	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Desteklendi
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Satın Alma Niyeti (Markanın Duygusal İmajının düzenleyici etkisi)	
$H_{9(a,b)}$	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Yüksek Fiyatı Ödeme İsteği	Desteklendi
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	
	Marka Tutkusu ve Marka Sevgisi → Satın Alma Niyeti (Markanın İtibar İmajının düzenleyici etkisi)	

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı THY markasına yönelik tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, araştırmanın bir diğer amacı marka tutkusu, marka sevgisi, tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde markanın işlevsel imajının, duygusal imajının ve itibar imajının düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, literatür destekli ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir ve önerilen hipotezlerin desteklenip desteklenmemesine bakılmıştır.

Literatürde bazı çalışmalar marka tutkusunun yüksek fiyatı ödeme isteği üzerindeki etkisinden (Bauer vd., 2007; Ghorbanzadeh, Saeednia ve Rahehagh, 2020; Pourazad, Stocchi ve Pare, 2020; Thomson vd., 2005; Swimberghe vd., 2014), olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinden (Bauer vd., 2007; D'lima, 2018; Gilal, Paul, Thomas, Zarantonello ve Gilal, 2023; Matzler vd., 2007) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden (Gilal vd., 2021; Mukherjee, 2020) söz etmiştir. Ayrıca, literatürde marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden (Bairrada vd., 2018; Pereira, Araújo ve Simões, 2023; Roberts, 2006; Roy vd., 2013; Velmurugan ve Thalath, 2021) de söz edilmiştir. Bu çalışmada THY markasına yönelik tutkunun ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, uyumlu tutku yüksek fiyatı ödeme isteği üzerinde ve takıntılı tutku ise olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde daha büyük etki yaratmıştır.

Bu çalışmada marka imajının düzenleyici rolüne odaklanılmıştır. Literatürdeki çalışmalar marka imajının düzenleyici etkisinden bahsetmiştir (Lai vd., 2009; Nilashi vd., 2023; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016; Wang ve Yang, 2010). Çalışmada marka imajı işlevsel, duygusal ve itibar olarak üç boyutta ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, THY markasının işlevsel, duygusal ve itibar imajı boyutları marka tutkusunun ve marka sevgisinin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini olumlu yönde düzenlemektedir. Başka bir ifadeyle, THY markasına dair olumlu imaja (işlevsel, duygusal, itibar) sahip tüketicilerde markaya yönelik tutku ve sevgi hisleri onları yüksek fiyatı ödeme isteğine, olumlu ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine yöneltmektedir. Çalışmanın sonuçları markaların tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratarak onların sevgi ve tutku duygularına hitap ederek yüksek fiyatı ödeme isteğini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma olasılığını artırabileceklerini açıklamaktadır.

Çalışmanın verileri kısıtlı bir zaman süresi içerisinde ve Türkiye’de yaşayan ve THY ile uçan kişiler arasından toplanmıştır. Bu yüzden olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle çevrimiçi olarak anket sorularını doğru bir şekilde yanıtlayan 453 veriye ulaşılmıştır. Bu şekilde çalışmanın hem zaman kısıtı hem de coğrafi açıdan kısıtı bulunmaktadır. Çalışmanın diğer kısıtı sadece THY markasına odaklanmasıdır. Burada sadece marka imajının düzenleyici rolüne odaklanmak da çalışmaya bir sınırlılık getirmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda burada ele alınan kavramsal modelin içerdiği değişkenler ve ilişkiler değiştirilebilir. Gelecekte burada ele alınan kavramsal modeli farklı markalar üzerinden farklı coğrafi bölgelere uygulanması mümkündür. Ayrıca, çalışmada ele alınan düzenleyici değişkenler dışında başka değişkenlerin yarattığı farklılıklara, aracı veya düzenleyici etkilerine de bakılabilir. Başka bir deyişle, yapılan çalışma gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterebilir bir niteliktedir. Bu çalışma THY’ye yönelik tutku ve sevginin tüketicilerin yüksek fiyatı ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde yarattığı etkileri ve bununla birlikte marka imajının yarattığı düzenleyici etkileri inceleyerek bazı soruları yanıtlayarak bir takım sorulara da yol açmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi araştırmacılara, pazarlamacılara ve akademisyenlere yol gösterebilir. Çalışmanın bir diğer katkısı markaların müşterileri ile verimli, etkin, başarılı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri geliştirmeleridir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York. NY: Free Pres.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Detay Yayıncılık Dördüncü baskı, Ankara.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Djicic, M., & Oatley, K. (2004). Love and personal relationships: Navigating on the border between the ideal and the real. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34(2), 199-209.
- D'lima, C. (2018). Brand passion and its implication on consumer behaviour. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 30-42.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Gilal, F., Gilal, N., Gilal, R., Gon, Z., Gilal, W., & Tunio, M. (2021). The ties that bind: do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention?. *Central European Management Journal*, 29(1), 14-38.
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490-515.

- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712766.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall. New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Uppersaddle River, 6th Edition. New Jersey.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hatfield, E., 1988. *Passionate and companionate love*. In: Sternberg, R.J., Barnes, M.L. (Eds.), *The Psychology of Love*. Yale University Press, New Haven and London, ss. 191-217.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82(2), 115-126.
- Joo, J., & Kim, C. L. (2020). An empirical study on a mediating role of brand image between SNS marketing and purchase intention. *The Journal of Information Systems*, 29(2), 111-130.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Charest, J., Salvy, S. J., Lacaille, N., Bouffard, T., & Koestner, R. (2009). On the development of harmonious and obsessive passion: The role of autonomy support, activity specialization, and identification with the activity. *Journal of Personality*, 77(3), 601-646.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509-522.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- Pereira, I. V., Araújo, J., & Simões, J. A. (2023). Service Delight and Brand Love: Its' Impact on Premium Price and Word-of-Mouth. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (13), 156-176.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). "Hopelessly Devoted to You"-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194-215.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Pourazad, N., & Pare, V. (2017). Behavioural consequence of brand passion: A conceptual model. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 1(1), 35-49.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Roberts, K. (2006), *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*, Sydney, Australia: Mountaineers books.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013), "Antecedents and consequences of brand love", *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 1-13.
- Vallerand, R. J. (2010). On passion for life activities: The dualistic model of passion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 97-193.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.

- Velmurugan, P. S., & Thalath, P. (2021). Research on the antecedents and outcomes of brand love: An exploratory study. *IUP Journal of Brand Management*, 18(4), 39-57.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and post-purchase-processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 258-270.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.