



Marka çağrışımı ve marka sadakatinin marka havalılığı ve savunuculuğuna etkisi

Ali Kosat*

*Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı, Hasantepe Mah, Domaniç Kütahya, 43850 Türkiye. E-posta: ali.kosat@dpu.edu.tr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8192-5712>.

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 26.11.2025
Kabul tarihi: 03.03.2026
Çevrim içi kullanım
tarihi: 25.06.2026
Makale Türü: Araştırma
makalesi

Anahtar Kelimeler:

marka havalılığı, marka
savunuculuğu, marka
çağrışımı, marka
sadakati

ÖZ

Marka havalılığı kavramı son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, marka havalılığının sonuçlarını anlamak istemektedir. Bu nedenle, bu çalışma, marka havalılığının marka çağrışımı, marka sadakati ve marka savunuculuğunu etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Uyarıcı organizma tepkisi (SOR) modeline dayanan bu çalışma, marka çağrışımı ve sadakatinin, marka havalılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisini nasıl ilettiğini de araştırmaktadır. Çalışma, 702 turistten oluşan kullanılabilir bir örneklem üzerinde nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Veriler, SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, marka havalılığının marka çağrışımı, sadakati ve savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, marka çağrışımı ve sadakati, marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasında önemli aracılık rolleri üstlenmiştir. Bu çalışma, turistik yerler bağlamında marka havalılığının yeni sonuçlarını araştırarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, marka savunuculuğu için yeni öncüller sunmaktadır. Çalışma ayrıca, henüz ele alınmamış olan marka çağrışımı ve marka sadakatinin marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasındaki aracılık ilişkilerini de incelemiştir. Bu bulgular, marka havalılığı literatürünü güçlendirmek ve araştırmacılar ve uygulayıcılar için çıkarımlar yapmak açısından önemlidir.

The impact of brand association and brand loyalty on brand coolness and advocacy

ARTICLE INFO

Received: 26.11.2025
Accepted: 03.03.2026
Available online:
25.06.2026
Article type: Research
article

ABSTRACT

The concept of brand coolness has recently attracted research attention. Researchers and practitioners alike are eager to understand the consequences of brand coolness. Therefore, this study aims to determine whether brand coolness influences brand association, brand loyalty, and brand advocacy. Based on the stimulus-organism response (SOR) model,

Keywords:

brand coolness, brand advocacy, brand association, brand loyalty

this study also investigates how brand association and loyalty influence brand coolness and brand advocacy. The study employed a quantitative approach with a usable sample of 702 tourists. Data were analyzed using the SmartPLS program. The results revealed that brand coolness has a positive impact on brand association, loyalty, and advocacy. Furthermore, brand association and loyalty play significant mediating roles between brand coolness and brand advocacy. This study contributes to the literature by investigating new consequences of brand coolness in the context of tourist destinations and also offers new antecedents for brand advocacy. The study also examined the mediating effects of brand association and brand loyalty on brand coolness and brand advocacy, which have not yet been addressed. These findings are important for strengthening the brand coolness literature and providing implications for researchers and practitioners.

1. Giriş

Marka havalılığı, benzersiz bir çekiciliğe veya belirgin bir benzersizliğe sahip markalara ilişkin öznel bir tüketici algısı veya değerlendirmesi olarak yer almaktadır (Warren, Batra, Loureiro, Bagozzi, 2019). Havalılık, ilginç farklılaştırıcılardan ve görüşlerden biri olarak öne çıkarılabilir (Tiwari, Chakraborty ve Maity, 2021). Araştırmacılar, marka havalılığının tutkulu arzu (Guerreiro, Loureiro, Nascimento ve Duarte, 2023), marka aşkı (Tiwari vd., 2021), tekrar ziyaret etme niyeti (Kock, 2021; Bilro, Loureiro ve Ali, 2023), memnuniyet ve müşterinin psikolojik refahı (Attiq, Abdul Hamid, Khokhar, Shah ve Shahzad, 2022), marka sadakati, kullanma niyeti, ağızdan ağıza iletişim (Bagozzi ve Khoshnevis, 2023), prim ödeme isteği (Guerreiro vd., 2023), ortak yaratma isteği ve marka değeri (Alanadoly ve Salem, 2024; Napalai ve Khamwon, 2023) ile ilişkisini farklı sektörlerde savunmuşlardır. Bu endüstriler arasında teknoloji (Attiq vd., 2022; Tiwari vd., 2021), moda ve lüks (Guerreiro vd., 2023; Napalai ve Khamwon, 2023), müze ve destinasyon (Kock, 2021; Bilro, Loureiro ve Ali ve Blanco, 2023), restoranlar ve müzik festivalleri (Escobar vd., 2025) ve markalı ürün kategorileri (Bagozzi ve Khoshnevis, 2023; Guerreiro vd., 2023; Koskie, Freling, Locander ve Freling, 2024) yer almaktadır.

Literatürde markalaşma stratejilerinin uygulama alanlarından biri olarak turizm sektörü öne çıkmaktadır. Turizm bağlamı, yüksek düzeyde sembolik anlam, deneyimsel değer ve duygusal etkileşim içermesi nedeniyle marka algılarının oluşumu açısından elverişli bir zemin sunmaktadır (Pike, 2009; Tasci ve Gartner, 2007). Bununla birlikte, marka havalılığı kavramı tüketici davranışı ve marka yönetimi literatüründe giderek daha fazla ilgi görmesine rağmen, turizm bağlamında ele alınışı hâlen sınırlıdır. Mevcut çalışmaların büyük bölümü marka havalılığını perakende, moda veya teknoloji markaları bağlamında incelemiştir; destinasyonlar ve turizm markaları gibi deneyim yoğun bağlamlarda bu kavramın ilişkileri yeterince araştırılmamıştır (Tiwari vd., 2021).

Bu durum, literatürde belirgin bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Nitekim Bagozzi ve Khoshnevis (2022), marka havalılığı literatürünün kavramsal gelişiminin erken aşamada olduğunu ve bu kavramın daha çok betimleyici bir algı özelliği olarak ele alındığını belirtmektedir. Yazarlar, marka havalılığının farklı tutumsal ve davranışsal yapıların öncülü (predictor) olarak modellenmesinin literatürün ilerlemesi açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde Tiwari ve diğerleri (2021), marka havalılığına ilişkin ampirik çalışmaların sınırlı olduğunu ve özellikle sonuç değişkenlerine odaklanan araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir.

Marka havalılığının marka savunuculuğunu hangi mekanizmalar aracılığıyla etkilediği konusu literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Oysa marka savunuculuğu, turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişimin ve gönüllü marka desteğinin belirleyici rolü göz önüne alındığında, marka başarısının sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahiptir (Litvin vd., 2008).

Marka savunuculuğu, bir kuruluşu, ürün tekliflerini veya kuruluşun markasını coşkulu bir şekilde tanıtmaya veya savunmaya eylemi olarak ifade edilmektedir. Bir tüketicinin bir marka için en yüksek

olumlu onay derecesini tanımlamak için kullanılmaktadır (Ahmadi ve Ataei, 2024, s. 8). Marka savunuculuğu, bir markayla ilgili olumlu söylemi, onu başkalarına önermeyi ve eleştirilere karşı savunmayı kapsayan bir kavramdır (Khamwon ve Pathchayapanuchat, 2020, s. 26).

Marka savunuculuğu üzerine yakın zamanda yapılan bir meta-analitik çalışma (Bhati ve Verma, 2020, s. 160), marka savunuculuğunun yeni olası öncüllerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Tüm bu açıklamalardan sonra tarafımda gerçekleştirilen bu çalışma marka havalılığı, marka çağrışımı ve marka sadakatini marka savunuculuğunun öncülleri olarak ele alarak yukarıda belirtilen boşluğu doldurma eğilimindedir. Önerilen bu bağlantılar, SOR modeliyle (Mehrabian ve Russell, 1974) gerektendirilebilir.

SOR modeli, pazarlama literatüründe yaygın kullanılan bir modeldir. Çalışmanın önerilen araştırma çerçevesinde, marka havalılığı, organizma (O) marka çağrışımı ve marka sadakati üzerinde bir uyarıcı görevi görerek marka savunuculuğu açısından tepkiyi (R) şekillendirebilir. Bu çalışma, marka çağrışımı ve marka sadakatini turizm sektöründe araçlar olarak ele alarak marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasındaki bağlantıları ve mekanizmaları test etmeyi amaçlamaktadır. Bir sonraki bölümde, literatür taraması, ardından metodoloji ve sonuçlar sunulmaktadır. Ayrıca tartışmalar, sonuç, çıkarımlar ve sınırlılıklar da ele alınmaktadır.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Marka havalılığı

Marka havalılığı, modernitede benzersiz bir çekiciliğe veya belirgin bir benzersizliğe sahip markalara ilişkin öznel bir tüketici algısı veya değerlendirmesidir (Warren vd., 2019, s. 44). Havalılık, ilginç farklılaştırıcılardan ve görüşlerden biri olarak öne çıkarılabilir (Tiwari vd., 2021, s. 6). İş dünyasında havalılık kavramı gelişmeye başlamış ve havalılık fikirlerinin popülaritesi konunun daha geniş bir kabul görmesine yol açmıştır. Literatür, havalılığın çeşitli kalıpları olduğunu açıklamaktadır. İlk olarak, havalılık soyut bir kavramdır çünkü tüketiciler tarafından kendi kendine tanımlanmıştır (Belk vd., 2010, s. 190). İkinci olarak, havalılık, benzer geçmişlere ve ilgi alanlarına sahip tüketicilerin bir ürünün inanılmaz olup olmadığı konusunda hemfikir olmak için öznel bir değerlendirmesidir (Attiq vd., 2022, s. 7). Üçüncü olarak, havalılık dinamikdir, zamanla değişir ve hızla kaybolur (Hoekstra ve Leeftang, 2023, s. 736). Dördüncü olarak, havalılık bir ürünü olumlu bir özellik olarak kategorize edebilir (Tiwari vd., 2021, s. 7).

Tüketicilerin öznel bir değerlendirmesi olan marka havalılığı, markaların tüketici sadakati elde etmesinin bir yolu olarak kullanılabilir ve bu da bir markaya duyulan sevgiye veya marka aşkı olarak adlandırılabilir. Ahuvia (2005) ve Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012), marka aşkının, belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerde oluşan tutkulu duygusal çekim düzeyi olarak kavramsallaştırıldığını açıklamaktadır. Karjaluto, Munnukka ve Kiuru (2016), tüketicilerin zihninde sevilen veya bir aşk markası olarak değerlendirilen bir markanın, tüketicinin kendi kimliğinin bir parçası olduğunu, çünkü markanın imajı veya nitelikleri aracılığıyla tüketicilerin kendilerini ifade edebildiğini açıklamıştır. Bu görünürlük, marka aşkına ulaşmak için bir markanın, dinamik olma eğiliminde olan tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürün kalitesi sunabilmesi gerektiğini göstermektedir. Attiq vd. (2022) tarafından yürütülen önceki araştırmalarda, marka havalılığının marka sevgisi üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar, havalılık değerlerine sahip olduğu düşünülen markaların güvenilir, özgün ve havalı özelliklere sahip markalar olduğu ve bunun marka aşkı gibi olumlu tüketici duygularına katkıda bulunacağı bulgularına ulaşmıştır. Attiq vd. (2022) tarafından yürütülen araştırma, marka havalılığının tüketicilerin duygusal ilişkilerini artırarak ve dinamik tüketici yaşam tarzlarının ihtiyaçlarını karşılayarak uzun vadede bir markayla tüketici ilişkileri için birçok faydası olduğunu açıklamaktadır.

Amenuvor, Akasreku ve Mensah (2023) göre, marka havalılığı, diğer tüketicilerle bağları güçlendirerek tutumsal marka sadakati ile olumlu bir korelasyona sahiptir. Dahası, marka havalılığı marka tercihlerini güçlendirir, tüketicileri havalı markaları hakkında olumlu konuşmaya teşvik eder ve onları satın alma veya kullanma niyetlerini artırır (Bagozzi ve Khoshnevis, 2022, s. 390).

Marka havalılığı, özerk, olumlu ve dinamik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Warren vd., 2019, s. 45). Havalılık kavramı markalara uyarlandığında markaların çekici özelliklerine göre tanımlanmasını ifade etmek için kullanılmaktadır (Guerreiro vd., 2023, s. 40). Warren vd. (2019), marka

havalılığını on özelliği temelinde açıklamışlardır. Bunlar sıra dışı, özgün, estetik açıdan çekici, enerjik, özgün, asi, popüler, yüksek statülü, altkültürel ve ikoniktir. Bu çalışmada, marka havalılığı, turistlerin özgün, estetik açıdan çekici, sıra dışı, altkültürel, özgün, asi, ikonik, popüler ve yüksek statülü bulunduğu dinamik bir yer olarak tanımlanmaktadır. Marka havalılığı öznel, bu nedenle turistlerin yer hakkında, tanımlanan özelliklerden biri veya tümü hakkında istedikleri gibi hissetmelerine olanak tanır. Son yıllarda, pazarlama araştırmalarının odağı, marka havalılığının sonuçlarını belirlemeye kaymıştır (Koskie vd., 2024, s. 424). Bu nedenle, bu çalışma, turizm sektöründe marka havalılığının sonuçlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Marka çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicilerin bir markayla ilgili anılarıyla kurduğu bağlantıları ifade eder. Çağrışımlar, tüketicilerin bilgileri doğru bir şekilde bulmalarına ve işlemelerine yardımcı olarak markanın doğasını ve rolünü belirlemelerini sağlamaktadır (Xiao ve Hawley, 2009, s. 266). Yüksek marka değeri, müşterilerle güçlü marka çağrışımlarını göstermektedir. İmaj tanıma ve anlatı farkındalığı, müşterilerin markayla çağrışımlarını kolaylaştırarak etkili marka değerine katkıda bulunan olumlu bir etki oluşturmaktadır (Dada, 2021, s. 36). Marka çağrışımı, müşterilerin aidiyet duygusunu artırır ve müşteriler ile marka arasında bir bağlantı oluşturur (Eisenbeiss, Blechschmidt, Backhaus ve Freund, 2012, s. 12). Marka çağrışımı, marka farklılaşması algıları, marka imajı izlenimleri ve markanın konumlandırma değeri dahil olmak üzere markayla çeşitli tüketici çağrışımları oluşturmaktadır (Dew ve Suk Kwon, 2010, s. 8; Jyothsna, Mahalakshmi ve Sandeep, 2016, s. 48). Marka çağrışımları, markayla ilgili tüm düşünce, duygu, algı, imaj, deneyim, inanç, tutum vb. unsurlarını kapsar ve her bir markayla yakından ilişkilidir (Kotler, 2004). Jamil ve Wong'a (2010) göre marka çağrışımı, markanın sağladığı avantajlar ve faydalar olarak anlaşılmaktadır. Krishnan (1996), marka çağrışımının, bir marka ile müşterileri arasındaki bağlantıyı ifade eden genel bir terim olarak hizmet ettiğini ve bu çağrışımların müşterilerin zihinlerinde oluştuğunu ve markayla bağlantılarını kolaylaştırdığını öne sürmüştür (Cheng Hsui Chen, 2001, s. 444).

Bir marka yöneticisinin temel bir görevi, müşterilerin markaları etrafında geliştirdikleri çağrışımları gözlemlemek ve anlamaktır. Marka çağrışımları, bir markanın ilişkili değerleriyle ilgili bilgileri bulma ve doğrulama gibi alışveriş sürecinde tüketicilere yardımcı olmak gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir (Tong ve Hawley, 2009, s. 266). Üstelik marka çağrışımı tüketicilere satın alma nedenleri sağlamaktadır. Çünkü her zaman hedef pazar ve tüketicilerin aradığı faydalar gibi markanın nitelikleriyle yakından bağlantılı bir yapı olarak yer almaktadır. Bu faktörler belirlendiğinde, satın alma niyetinin temelini oluşturmuşlardır (Wright, Millman ve Martin, 2007, s. 142). Marka çağrışımının etkisi, alışveriş süreci boyunca müşteri deneyimiyle bağlantısı nedeniyle tüketiciler için önemlidir. (Aaker, 2014, s. 22). Müşterilerin marka çağrışımlarının değeri çok önemli olmasının temel nedeni müşterilerin marka hakkındaki bilgisini geliştirmesi ve böylece müşterilerin zihninde güçlü marka çağrışımları, kolaylık ve benzersizlik oluşturmasıyla nihayetinde müşterilerin markaya sadakatini artırmaya katkıda bulunmasıdır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Fuller, 2013, s. 346). Önceki çalışmalar, marka çağrışımının marka sadakatini etkilediğini göstermiştir (Lin, Wang, Chang ve Lin, 2019, s. 450; Mody, Hanks ve Dogru, 2019, s. 70; Zainudin, Haji Hasan, Othman, 2020, s. 1280).

Aaker'a (1991) göre, marka çağrışımları "hafızada bir markayla bağlantılı herhangi bir şey" olarak düşünülebilir. Marka çağrışımları, tüketici davranışı üzerindeki etkileri ve marka değerine katkıları ve davranışsal olarak daha sadık müşterilerin daha fazla marka çağrışımına sahip olma eğiliminde olması dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle incelenmektedir. Belén del Río, Vazquez ve Iglesias, 2001) Keller (1993), pazarlama programlarının "tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın alması için hafızada olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları" oluşturmayı amaçladığını vurgulayarak, belirli marka çağrışımlarının müşteri tabanlı marka değerine nasıl yol açtığını kavramsallaştırmaktadır. Van Osselaer ve Janiszewski (2001), tüketicilerin marka çağrışımları oluşturmalarının iki yolunu belirtmektedir: (1) markaların özellik-fayda çağrışımlarının bağımsız olarak geliştiği insan çağrışımsal belleği (HAM) aracılığıyla ve (2) uyarlanabilir öğrenme yoluyla, bir markanın farklı özellikleri hafızada faydaları tahmin etmek için rekabet eder ve özellik-fayda ilişkileri birbirine bağlı olarak oluşur. Bir tüketicinin bunlardan herhangi birini kullanma olasılığı, ilişkilerden faydaları tahmin etmeyi öğrenme motivasyon düzeyinden etkilenir; burada daha yüksek motivasyonel önem, uyarlanabilir öğrenme olasılığını artırırken, daha düşük motivasyonel önem, HAM öğrenme olasılığını artırır. Marka ilişkilerini

hatırlama açısından, marka kullanımı, tüketicinin marka ilişkileri verme eğilimini etkilemede çok önemlidir; bu nedenle, istemsiz marka ilişkisi hatırlaması, bir markayı kullanmayanlar için ilişki sayısını olumsuz etkileyecektir (Romaniuk, 2006, s. 7).

Karagiorgos vd. (2023), turizm sektöründe marka çağrışımlarının önemini vurgulamıştır. Foroudi vd. (2018), çağrışımın sözel veya görsel olabilen marka faaliyetleri aracılığıyla tetiklendiğini savunmuştur (Santos vd., 2025). Bu nedenle, bir destinasyonun havalılığı tutumları etkileyebilir ve marka havalılığının çağrışımları tetikleyebileceğini düşündürebilmektedir. Ayrıca, SOR modeline göre, dışsal bir uyaran içsel süreci etkiler ve organizmada bir değişikliğe neden olur. Marka havalılığı, Attiq vd. (2022) ve tarafından dışsal bir uyaran olarak öne sürülmüş ve marka çağrışımları KR ve Venkatesan (2020) tarafından organizmalar olarak nitelendirilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma bu argümanlara dayanarak, marka havalılığını marka çağrışımının bir öncülü olarak önermekte ve bir hipotez ortaya koymaktadır.

H1. Marka havalılığı ve marka çağrışımı olumlu yönde ilişkilidir.

2.3. Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicinin gelecekte tercih ettiği bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yönünde hissettiği içsel bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlılık, durumsal etkenler veya promosyonel teşvikler gibi dışsal unsurların satın alma davranışını değiştirme gücüne sahip olmadığı durumlarda belirli bir markanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Van Lam vd., 2018, s. 8). Benzer şekilde Hoyer, Clarke, Fozard, Hartig, Martin, Mylecharane ve Humphrey (1994), marka sadakatini tüketicilerin güçlü bir tercih doğrultusunda aynı markayı tekrar satın almaları olarak ifade etmektedir.

Marka kavramının kümülatif önemi, literatürde çok sayıda alt kavramın incelenmesine yol açmış; bu kavramlar arasında marka sadakati merkezi bir değişken olarak öne çıkmıştır (Akin, 2017). Marka sadakati, işletmelerin müşterilerini elde tutmasını ve ürün ya da hizmetlerin tekrar satın alınmasını sağlaması bakımından stratejik bir öneme sahiptir. Bu nedenle kuruluşlar, sadık müşteri ilişkileri geliştirmeyi temel bir amaç olarak benimsemektedir. Tüketicilerle kurulan temas noktaları—simgeler, görseller, arayüz unsurları ya da mekânsal düzenlemeler—markaya ilişkin yargıların ve çağrışımların oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Sadık müşteriler, markanın ürünlerini gönüllü olarak tercih etmekte ve başkalarını da bu markaya yönlendirerek işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Sadakat, tüketicilerin ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın alması ve dışsal etkilere rağmen satın alma kararlarını değiştirmemesi olarak tanımlanmaktadır (Kwong ve Candinegara, 2014, s. 92). Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılığını ölçmede kullanılan temel bir gösterge olmasının yanı sıra, marka değerlemesinin de önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Supphellen ve Kjell, 2003, s. 208; Srivastava ve Rai, 2018, s. 212). Bu doğrultuda marka sadakati, tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde zaman içinde geliştirdiği olumlu tutum ve davranışsal tepkiler bütünü olarak ele alınmaktadır (Srivastava ve Rai, 2018, s. 213).

Literatürde marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu duygularının tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanması üzerinden açıklanmaktadır (Hu vd., 2012, s. 252; Rather, 2018, s. 492). Bu bağlamda sadakat, bir markadan ürün ya da hizmetin tekrarlanan satın alımlarıyla ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Oliver, 1999, s. 38; Yi ve Jeon, 2003, s. 231). Önceki çalışmalar, tüketicilerin markalarla kurdukları güçlü ilişkisel bağların daha yüksek sadakat düzeyleriyle ilişkili olduğunu ve bu bağların olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi marka yanlısı davranışları teşvik ettiğini göstermektedir (Cooper, Schembri ve Miller, 2010, s. 560; Batra vd., 2012, s. 12).

Tüketicinin bir markayla kurduğu özdeşleşme düzeyi arttıkça marka sadakatinin de güçlendiği önceki araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Lin, Lobo ve Leckie, 2017, s. 136). Bu kapsamda öz-marka bağlantısı, markanın tüketicinin benlik kavramına entegrasyon düzeyi olarak değerlendirilmekte ve marka sadakatinin önemli bir göstergesi olarak ele alınmaktadır (Papista ve Krystallis, 2013, s. 80). Tüketicilerin markaları benliklerinin bir uzantısı olarak algılamaları, markaya yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Öz-marka bağlantısının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisi literatürde geniş ölçüde desteklenmektedir (Hur, Kim ve Park, 2013; Eelen, Özturan ve Verlegh, 2017; Escalas ve Bettman, 2017; Hemsley-Brown, 2023).

Markalar, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla geliştirilen veya dönüştürülen marka bağlılığından yararlanabilmektedir (Rodríguez-Lopez vd., 2020, s. 8). Tüketicilerin pazarda “havalı” olarak algıladıkları markalara yönelmesi, marka ile kurulan ilişkinin niteliğini belirleyebilmektedir (Koskie vd., 2024, s. 425). Bu çalışma, marka havalılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Uyarıcı–Organizma–Tepki (SOR) çerçevesini temel almaktadır. Bu çerçeveye göre bireyler, dışsal uyaranlara anlam yükleme eğilimindedir; dolayısıyla bir destinasyonun havalı olarak algılanması, destinasyona yönelik bağlılık ve sadakat geliştirilmesini teşvik edebilmektedir. Dolayısıyla, marka havalılığının marka bağlılığı için bir uyarıcı görevi görebileceği ileri sürülebilir. Bu doğrultuda,

H2. Marka havalılığı ve marka sadakati olumlu yönde ilişkilidir.

2.4. Marka savunuculuğu

Marka savunuculuğu, bir kuruluşu, ürün tekliflerini veya markasını coşkulu bir şekilde tanıtmaya ya da savunma eylemi olup, tüketicinin bir markaya yönelik en yüksek düzeydeki olumlu onayını temsil etmektedir (Ahmadi ve Ataei, 2024, s. 7). Bu kavram, bir markayla ilgili olumlu söylemleri, markayı başkalarına önermeyi ve eleştirilere karşı savunmayı kapsamaktadır (Khamwon ve Pathchayapanuchat, 2020, s. 26). Olumlu tüketici-marka bağlantısından kaynaklanan marka savunuculuğu, tüketicileri sözlü ve davranışsal destekler yoluyla markayı aktif biçimde onaylamaya yönlendirebilmektedir (Shimul ve Phau, 2023, s. 652). Bu destek; olumlu yorumlar, yeni müşteri yönlendirmeleri ve kuruluş adına içerik üretimi gibi biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Wilk, Soutar ve Harrigan, 2020, s. 420).

Marka savunuculuğu, tüketicinin kişiliği ile marka arasındaki benzerlikten beslenen güçlü bir tüketici-marka özdeşleşmesini yansıtmaktadır (Shimul ve Phau, 2023, s. 652) ve marka gücünün önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşterileri markayı gönüllü biçimde desteklemeye motive etmek, marka savunuculuğunun temel değerini oluştururken, bu potansiyelin ihmal edilmesi işletmeleri rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürebilmektedir (Bhati ve Verma, 2020, s. 161).

Marka savunuculuğu, markanın erişimini genişletme, yeni kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma açısından güçlü bir araçtır. Bu süreç, markaya güçlü bir yakınlık hissedilen bireylerin ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla olumlu duygularını paylaşımlarıyla gerçekleşmektedir. Marka öz uyumunun hem marka sevgisi hem de marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; marka sevgisinin ise bu ilişkide aracı rol üstlendiği gösterilmiştir (Shimul ve Phau, 2023, s. 257). Coelho, Bairrada ve Peres (2019) de marka sevgisinin marka savunuculuğunu anlamlı biçimde etkilediğini ve savunucu tüketicilerin markayla aktif etkileşim kurarak öneriler yoluyla markayı desteklediğini ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyeti, marka savunuculuğunun temel belirleyicilerinden biridir. Marka savunuculuğu, olumlu müşteri deneyimleriyle başlayan ve müşterilerin bir markayı başkalarına aktif biçimde tanıtmalarıyla sonuçlanan bir süreçtir (Gallemard, 2022, s. 16). Müşteriler, bir markanın kendilerine değer verdiğini ve olumlu deneyimler sunduğunu hissettiklerinde memnuniyet düzeyleri artmakta; bu durum marka savunuculuğunu teşvik etmektedir (Shimul ve Phau, 2023, s. 257). Nitekim Cavdar Aksoy ve Yazıcı (2023), müşteri memnuniyetinin marka savunuculuğu davranışlarını artırdığını ortaya koyarken, Bhati ve Verma’nın (2020) meta-analizi de memnuniyet ile müşteri savunuculuğu arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

Marka savunuculuğu, müşterilerin marka için değer yarattığı önemli bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir (Harrigan, Roy ve Chen, 2021; Sanz-Blas vd., 2019). Geleneksel olarak marka savunuculuğu, tüketicilerin markayı aktif biçimde desteklemesi ve çevresine önermesi anlamına gelmektedir (Keller, 2007; Stokburger-Sauer, 2011; Rhee ve Lee, 2021). Güncel literatür ise marka savunuculuğunu, güçlü tüketici-marka bağlarının bir sonucu ve marka aktivizminin önemli bir boyutu olarak ele almaktadır (Aksoy, Yazıcı ve Düzençi, 2023; Confetto vd., 2023; Oka, 2018).

Son yıllarda marka savunuculuğu, modern pazarlamanın temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Bilro vd., 2019, s. 152). Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte marka savunuculuğu; çevrimiçi incelemeler, sosyal medya paylaşımları ve dijital onaylar gibi daha geniş bir davranış setini kapsamaya başlamıştır (Ballester ve Ruiz-Maf, 2023; Bismo vd., 2023; Dodds vd., 2024). Bu dönüşüm, dijital etkileşimin ve sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki artan etkisiyle hız kazanmıştır (Wong ve Hung, 2023, s. 348). Influitive’in (2023) Marka Savunuculuğu Durumu Raporu’na göre marka

savunuculuğu, artık yalnızca bir pazarlama taktiği değil, müşteri kararlarını etkileyen ve gelir artışına katkı sağlayan stratejik bir gerekliliktir.

Marka havalılığı ile marka savunuculuğu arasındaki ilişki çeşitli açılardan tartışılabilir. Literatür, marka havalılığının ağızdan ağıza iletişim ve sadakat gibi marka yanlısı davranışlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Bagozzi ve Khoshnevis, 2023, s. 392). Ayrıca Tomkins'in (1978) senaryo teorisi, heyecan verici ve keyifli uyaranların güçlü duygusal tepkiler yarattığını ve bu tepkilerin zamanla pekiştirilebileceğini savunarak, marka havalılığı ile marka savunuculuğu arasındaki bağlantıyı kuramsal olarak desteklemektedir. Dolayısıyla, marka havalılığının bir turistin marka savunuculuğunu etkileyebileceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, hipotez şudur:

H3. Marka havalılığı ve marka savunuculuğu olumlu yönde ilişkilidir.

2.5. Marka çağrışımları ve marka savunuculuğu

Tüketiciler, olumlu çağrışımlara sahip markalar için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir. Bhati ve Verma (2020), marka çağrışımlarının marka savunuculuğunu destekleyebileceğini belirtmektedir. Ancak, literatürde marka çağrışımı ve marka savunuculuğu arasındaki bağlantıyı ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çaba, araştırmacıların marka savunuculuğunun öncüllerinin belirlenmesi yönündeki çağrışımlarıyla tutarlıdır (Bhati ve Verma, 2020, s. 162). SOR modelini dikkate alarak, marka çağrışımı ve marka savunuculuğu arasındaki bağlantı bu çalışmada savunulabilir. SOR modeli kavramıyla tutarlı olarak, turistin zihninde yerin olumlu bir anısı şeklinde turistlerin marka çağrışımı, marka savunuculuğuna benzer bir tepkiye dönüştürülebilir. Buna göre,

H4. Marka çağrışımı ve marka savunuculuğu olumlu yönde ilişkilidir.

2.6. Marka sadakati ve marka savunuculuğu

Marka sadakati ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki, çeşitli araştırmalarla da kanıtlandığı gibi karmaşık ve karşılıklıdır. Tüketicinin bir markayı tekrar satın alma taahhüdüyle karakterize edilen marka sadakati, tüketicilerin markayı başkalarına aktif olarak tanıttığı marka savunuculuğuyla önemli ölçüde ilişkilidir. Bu etkileşim, marka sadakatini artırmanın savunuculuk çabalarını artırabileceğini ve hem tüketicilere hem de markalara fayda sağlayan bir döngü yaratabileceğini göstermektedir.

Araştırmalar, marka sadakati ve çevrimiçi marka savunuculuğunun (OBA) birbirini karşılıklı olarak güçlendirdiğini göstermektedir. Artan OBA, artan marka sadakatine yol açarken, güçlü sadakat daha fazla savunuculuk davranışını teşvik eder (Wilk, Soutar ve Harrigan 2021, s. 1984).

Bir markaya duyulan duygusal bağlar sadakati artırır ve bu da savunuculuğu teşvik edebilir. Örneğin, sağlık hizmetlerinde marka güveninin savunuculuğu önemli ölçüde etkilediği, ancak sadakatin doğrudan etkisinin daha az belirgin olduğu bulunmuştur (Azimi ve Laleh, 2022, s. 88).

Ayrıca, SOR modeli argümanlarına göre, turistlerin bir destinasyona ilişkin algısal beklentileri şeklindeki marka inançları, marka savunuculuğu şeklinde davranışa dönüştürülebilir. Dolayısıyla,

H5. Marka sadakati ve marka savunuculuğu olumlu yönde ilişkilidir.

2.7. Marka çağrışımları ve marka sadakatinin aracılık rolü

Literatür, marka çağrışımının bir tepkiyi tetiklediğinde güçlü bir aracı olabileceğini belirtmektedir. Literatürde, marka çağrışımı etkinin farklı davranışlara aktarılmasında önemli kolaylaştırıcılar olmuştur (Belk ve Tian, 2010, s.190). Dolayısıyla, mevcut çalışma da marka çağrışımı ve marka sadakatinin, marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasında aracılık rolü olarak ele almaktadır. Literatürde marka çağrışımı ve marka sadakatinin aracılık rolünü ele alma konusunda bir eksiklik olduğundan, mevcut çalışma SOR modelinden yararlanmış ve marka havalılığının etkisinin marka çağrışımı ve marka sadakati aracılığıyla marka savunuculuğuna da aktarılabilceğini savunmuştur. Dolayısıyla, çalışma şu hipotezi ileri sürmektedir:

H6. Marka çağrışımı, marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiye aracılık eder.

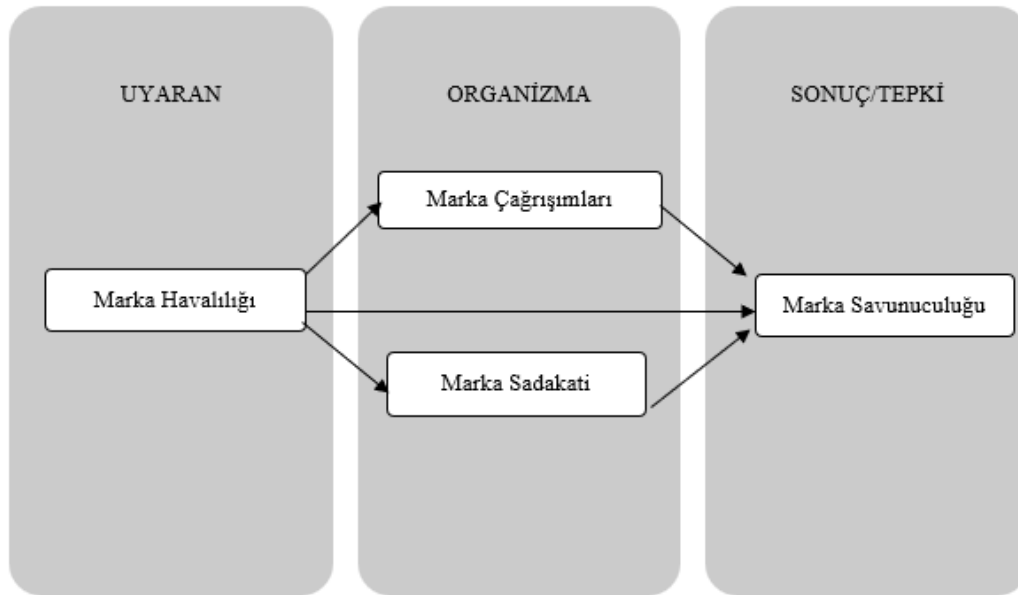
H7. Marka sadakati, marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiye aracılık eder.

2.8. Uyarıcı organizma tepkisi (SOR) modeli

Çalışma, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen Uyarıcı Organizma Tepkisi modeline dayanmaktadır. SOR modeli, herhangi bir dış aktivite veya tetikleyicinin bir uyarıcı (S) görevi gördüğünü belirtir. Uyarıcı, hem duygusal hem de bilişsel zihinsel durumda bir değişiklik yoluyla organizmada bir değişikliğe (O) neden olmaktadır. Organizma daha sonra uyarıcıyı kabul ederek veya reddederek bir tepkiye (R) neden olur. Dolayısıyla, çevresel uyarıcılar ilk başta tüketiciyi fiziksel ve psikolojik olarak etkiler (Kumar vd., 2021), bu da organizmada duygusal ve bilişsel değişikliklere yol açabilir ve bu da belirli bir davranışa yol açabilir (Irimia-Diéeguez, Liébana-Cabanillas, Blanco-Oliver ve Lara-Rubio, 2025, s. 162).

SOR modeli, birçok turizm, konaklama ve tüketici davranışı çalışması için esnek teorik destek ve kapsamlı bir çerçeve sağlamıştır (Ng vd., 2022, s. 16; Yadav vd., 2022, s. 1142). Ayrıca, SOR modeli, bir uyarının etkisiyle tüketicilerin içsel benliklerini değiştirip buna göre hareket ettikleri bir süreci göstermektedir. Literatür, marka havalılığının duyguları harekete geçiren özelliklerine dayandığını ileri sürmektedir (Koskie vd., 2024, s. 428). Dolayısıyla, SOR, bu mevcut çalışma için teorik temel sağlayan doğru model olarak öne sürülmektedir. SOR modeliyle uyumlu olarak, mevcut model, marka havalılığının (S), müşterilerin içsel süreçlerinde marka çağrışımı (O) ve marka sadakati (O) şeklinde bir değişime yol açabilecek ve marka savunuculuğu (R) şeklinde bir tepki uyandırabilecek bir uyarın olduğunu varsaymaktadır.

Şekil 1, araştırmanın kuramsal modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın kuramsal modeli.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3. Metodoloji ve yöntem

Veri toplamak için çeşitli bölümlerden oluşan bir anket tasarlanmıştır. İlk bölüm, çalışmaya dahil etme kriterleriyle ilgili olup ve katılımcının tercih ettiği bir tatil yeri olup olmadığı sorulmuştur. Cevap hayır ise, anket bir teşekkür notuyla sona ermektedir. Ölçekler çalışmaya göre uyarlanmıştır.

Marka havalılığı ölçeği Warren vd. (2019) çalışmasından uyarlanmış ve ölçeği kapsamlı kılan tüm boyutları dikkate alan 37 maddeden oluşmaktadır. 12 maddeden oluşan marka savunuculuğu ölçeği Sweeney vd. (2020) çalışmasından uyarlanmıştır. Marka çağrışımı ölçeği Foroudi (2019) çalışmasından uyarlanmış olup, dört maddeden oluşmaktadır. Marka sadakati ölçeği Aaker (1991) çalışmasından uyarlanmış olup üç maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerde, "marka" kelimesi "burası" ile değiştirilerek

çalışmanın amaçlarına uyacak şekilde uyarlanmıştır. Çevrimiçi anketi yürütmek için bir Google formu kullanılmıştır.

Bu çalışmanın analiz birimi, daha önce en az bir kez seyahat etmiş bireysel turistlerden oluşmaktadır. Türkiye turistik bölge açıdan zengin bir konumda olduğu için bölge olarak ülke geneli seçilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğü G*Power hesaplayıcısı kullanılarak belirlenmiştir. Güç ve etki büyüklüğü sırasıyla 0,90 ve 0,05 olarak belirlenmiştir ve bir yapıya işaret eden maksimum ok sayısı 3'tür. Elde edilen örnekleme büyüklüğü 316'dır. Ancak, 764 yanıt toplanmış ve bu yanıtların 702'si analiz için kullanılmıştır. Analiz için SmartPLS 4.0.8.5 sürümü kullanılmıştır. PLS-SEM, hem ölçüm hem de yapısal modelleri dikkate alan ikinci nesil bir istatistiksel araçtır. Veri dağılımı konusunda da esnek davranır (Cachéon-Rodríguez vd., 2024). PLS-SEM, gizli yapı üzerindeki etki bilinmediğinde karmaşık modellerle başa çıkmayı sağlar (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017, s. 24). Bu nedenle, PLS-SEM bu araştırma için uygun bir teknik olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, şu anda pazarlama ve yönetimde önde gelen bir veri analizi tekniği olarak kabul edilmektedir.

3.1. Etik Kurul Onayı

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 27.08.2025 tarihli ve 7 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Katılımcılardan, çalışmaya gönüllü katılım sağladıklarına ve verilerinin araştırma amaçlı kullanılabileceğine dair bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

4. Analiz sonuçları ve bulgular

4.1. Katılımcı profili

Tablo 1, katılımcı profilini göstermektedir. Katılımcıların %40'ı 25 yaşın altındayken, %29'u 26-35 yaşları arasındadır. Katılımcıların %21'i 36-45 yaş aralığındayken, %10'u 46 yaş ve üzeridir. Bu verilere göre bu çalışmada gençlerin daha yüksek oranda katılımcı oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 1

Katılımcı profili

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	440	55
	Erkek	362	45
Eğitim Durum	Lise	254	32
	Ön lisans	221	28
	Lisans	243	30
	Yüksek Lisans	70	9
	Doktora	14	1
Yaş	18-25	320	40
	26-35	233	29
	36-45	171	21
	46 yaş ve üzeri	78	10
Turizm şekli	Kültür	242	30
	Macera	356	44
	Dini	52	6
	Diğer	152	20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2. Ortak yöntem önyargısı

Ortak yöntem yanlılığı, anketin geçerliliğini riske atabilir (Podsakoff, MacKenzie ve Podsakoff, 2012, s. 546). Bu nedenle, ortak yöntem yanlılığını araştırmak için Kock (2015) tarafından önerilen VIF yöntemi kullanılmıştır. Tablo 2'deki sonuçlar, iç model için tüm VIF değerlerinin 3,3'ün altında olduğunu göstermektedir. Değerler 3,3'ün altındaysa, anketin geçerliliği doğrulanmış kabul edilmektedir.

Tablo 2

Yaygın yöntem yanlılığı

	MH	MSV	MÇ	MS
MH		2,702	1	1
MSV				
MÇ		2,703		
MS		2,739		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.3. Ölçüm modeli

Ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir. Marka havalılığı daha yüksek düzeyli bir yapıdır; bu nedenle iki aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. Hair vd. (2017), yaygın olarak kullanılan bu yaklaşımı önermiştir.

Güvenilirliği analiz etmek için PLS algoritması kullanılmıştır. Tablo 3, güvenilirlik sonuçlarını göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığını gösterdikleri için, ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik dikkate alınmıştır. Bu güvenilirlik testleri, yapının yanıtlarının tutarlılığını gösterir; Cronbach alfa, çok noktalı maddeler için açıkça kullanılır. Güvenilirlik testlerinin kabul edilebilir aralığının 0,70'in üzerinde olması önerilmektedir. Cronbach alfa değerleri 0,841 ile 0,946 arasında değişirken, bileşik güvenilirlik değerleri 0,901 ile 0,960 arasında değişmekte olup, bu değerler kabul edilebilir değer olan 0,70'ten büyüktür (Hair vd., 2017, s. 26).

Tablo 3

Ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği

Yapı	Öğeler	Dış Yükler	Cronbach alfa	Bileşik güvenilirlik	Ortalama Varyans Çıkarmı
Marka Havalılığı (MH)			0,902	0,901	0,706
Enerjik	Bu yerin havası enerjik	0,864			
	Bu yerin havası dışa dönük	0,856			
	Bu yerin havası canlı	0,871			
	Bu yerin havası oldukça canlı	0,803			
Olağanüstü	Bu yerin havası muhteşem	0,899			
	Bu yer harika	0,920			
	Bu yer olağanüstü	0,886			
Çekici	Bu yerin etrafındaki manzaralar güzel görünüyor	0,864			
	Bu yer estetik açıdan çekici	0,840			
	Bu yer çekici	0,906			

	Bu yer gerçekten güzel bir görünüme sahip	0,905			
Otantik	Bu yer ve çevresi otantik	0,850			
	Bu yer ve kültürü köklerine sadık	0,801			
	Bu yer yapay görünmüyor	0,820			
	Bu yerin olmadığı bir şey olmaya çalışmayan bir havası var	0,840			
Yüksek Kültürlü	Bu yer şık	0,790			
	Bu yer göz alıcı	0,786			
	Bu yer sofistike	0,799			
	Bu yer gösterişli	0,778			
İkonik	Bu yer kültürel bir sembol	0,820			
	Bu yer ikonik	0,930			
Orijinal	Bu yerin havası özgün	0,896			
	Bu yer sanki kendi işini yapıyormuş gibi görünüyor	0,892			
Popüler	Bu yer çoğu insan tarafından beğeniliyor	0,830			
	Bu yer stil sahibi	0,790			
	Bu yer popüler	0,870			
	Bu yer yaygın olarak kabul görüyor	0,898			
Asi	Bu yerin asi bir havası var	0,824			
	Bu yer meydan okuyor	0,850			
	Bu yer kuralları çiğnemekten korkmuyor	0,848			
	Bu yer uyumsuz	0,846			
Alt Kültürlü	Burayı ziyaret edersem, beni diğerlerinden ayırır	0,895			
	Buraya gitmek, onu ziyaret edenlerin kalabalığının arasından sıyrılmasına yardımcı olur	0,897			
	Buraya giden insanlar eşsizdir	0,840			
Marka Çağrışımları (MÇ)	Burayı ziyaret etmekten gurur duyuyorum	0,924	0,802	0,920	0,854
	Burayı kolayca zihnimde canlandırabiliyorum	0,932			
Marka Savunuculuğu (MSV)	Burayı tavsiye ettiğimde, her zaman çok güçlü bir şekilde tavsiye ederim	0,820	0,941	0,952	0,702
	Buraya dair tavsiyelerimde hevesliyim	0,835			

	Burası hakkında söyleyecek sadece iyi şeylerim var	0,802			
	Burası hakkında konuşurken, insanları oraya gitmeyi düşünmeye teşvik ediyorum	0,862			
	Ziyaret edilecek yerler hakkında bir konuşma olduğunda, genellikle sorulmadan burayı şiddetle tavsiye ederim	0,834			
	İnsanlar doğrudan bana olumsuz yorum yapsa bile burayı savunurum	0,801			
	Burayı türünün en iyisi olarak tanımlıyorum	0,843			
	Buradaki olumlu deneyimimi, ziyaret ettiğim diğer çoğu yerden daha fazla insana anlattım	0,808			
	Burayı aktif olarak tanıtmak için inisiyatif alıyorum (örneğin, burası hakkında ayrıntıları paylaşarak)	0,801			
Marka Sadakati (MS)	Eğer bir yer tercihim olursa burası benim ilk tercihimdir.	0,963	0,901	0,960	0,912
	Bu yerin maliyeti artsa bile buraya seyahat etmeyi düşünürüm.	0,952			
	Kendimi bu yerin müşterisi olarak düşünürüm.	0,948			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada ölçüm modelinin güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans çıkarımı (AVE) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bileşik güvenilirlik, her bir yapıyı oluşturan göstergelerin içsel tutarlılığını ölçerken; AVE, bir yapının göstergeleri tarafından açıklanan ortalama varyans oranını yansıtmaktadır. Literatürde CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması yapıların güvenilir olduğunu; AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre marka havalılığı (MH) yapısının CR değeri 0,901, AVE değeri ise 0,706 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, MH yapısını oluşturan göstergelerin yüksek düzeyde içsel tutarlılığa sahip olduğunu ve yapının göstergeler tarafından yeterli ölçüde açıklandığını ortaya koymaktadır. Marka çağrışımları (MÇ) için elde edilen CR değeri 0,920, AVE değeri ise 0,854'tür. Bu değerler, MÇ yapısının güçlü bir yakınsak geçerliliğe ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Marka savunuculuğu (MSV) yapısına ilişkin CR değeri 0,952 ve AVE değeri 0,702 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, marka savunuculuğunu ölçen maddelerin tutarlı bir yapı sergilediğini ve ilgili göstergelerin yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde marka sadakati (MS) yapısının CR değeri 0,960 ve AVE değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen yüksek değerler, marka sadakati yapısının ölçümünde kullanılan göstergelerin oldukça güçlü bir yakınsak geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmada yer alan tüm yapıların CR değerlerinin önerilen eşik değerlerin üzerinde olması, ölçüm modelinin içsel tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Aynı şekilde AVE değerlerinin tamamının 0,50 sınırının üzerinde yer alması, yapıların yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu ve ölçüm modelinin güvenilir bir biçimde test edildiğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, model tatmin edici bir güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik göstermektedir (Hair vd., 201, s. 26).

4.4. Ayırıcı geçerlilik

Ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için daha önce çapraz yüklemeler ve Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmıştır. Ancak, Henseler vd. (2015), HTMT oranı kriteri yukarıda belirtilen iki kriterden daha katıdır ve ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için HTMT oranı kriterinin raporlanması yeterlidir (Muhammad ve Sarwar, 2021, s. 16). Tablo 4, ayırıcı geçerliliği belirlemek için HTMT oranı kriterinin değerlerini göstermektedir. Tüm değerler, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen gerekli 0,90 değerinin altındadır. Ölçüm modelinin uygunluğu belirlendikten sonra, yapısal model değerlendirilmiştir.

Tablo 4

Ayırt edici geçerlilik- HTMT oranları

	MH	MSV	MÇ	MS
MH				
MSV	0,825			
MÇ	0,836	0,842		
MS	0,784	0,811	0,897	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5. Yapısal model

Yapısal model için belirleme katsayısı R^2 , etki büyüklükleri f^2 , örneklem dışı tahmin (Q^2 tahmini) ve t değerleri değerlendirilmiştir. T değerlerini değerlendirmek için 5.000 alt örneklemli önyüklem prosedürü kullanılmıştır. İçsel yapılar için açıklanan varyans R^2 , 0,542'in üzerindedir ve bu da modelin iyi bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 için sonuçlar 0,540'tan büyük olup Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'teki sonuçlar, marka havalılığının marka çağrışımı (β 0,729) ve marka sadakati (β 0,743) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar marka havalılığının marka savunuculuğu üzerindeki olumlu etkisini de desteklemektedir (β 0,371). Bulgular, marka çağrışımı ile marka savunuculuğu (β 0,242) ve marka sadakati ile marka savunuculuğu (β 0,301) arasında sırasıyla olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5

Hipotez testi

İlişki	Hipotezler	β	SD	t-değerleri	Karar	F^2	R^2	Q^2 tahmini
MH $\rightarrow$ MÇ	H1	0,729	0,041	18,701	Kabul	1,159	0,542	0,539
MH $\rightarrow$ MS	H2	0,743	0,042	17,123	Kabul	1,212	0,553	0,551
MH $\rightarrow$ MSV	H3	0,371	0,049	7,414	Kabul	0,172	0,682	0,579
MÇ $\rightarrow$ MSV	H4	0,242	0,058	3,698	Kabul	0,059		
MS $\rightarrow$ MSV	H5	0,301	0,061	5,123	Kabul	0,114		

Not: $p < 0.0001$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6, aracılık analizinin sonuçlarını göstermektedir. Preacher ve Hayes'e (2008) göre, güven aralığının üst ve alt sınırları arasında sıfır yoksa aracılık desteklenmektedir.

Tablo 6

Aracılık analizi

İlişki	Hipotezler	β	SD	t-değerleri	Güven aralığı (%2,5)	Güven aralığı (%97,5)	Karar
MH → MÇ → MSV	H6	0,182	0,039	3,786	0,07	0,252	Kabul
MH → MS → MSV	H7	0,214	0,042	4,798	0,129	0,308	Kabul

Not: $p < 0.0001$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada marka havalılığının (MH), marka savunuculuğu (MSV) üzerindeki etkisinde marka çağrışımı (MÇ) ve marka sevgisinin (MS) aracı rolleri incelenmiştir. Bu kapsamda H6 ve H7 hipotezleri, MH'nin MSV üzerindeki dolaylı etkilerini test etmeye yöneliktir.

H6 hipotezi kapsamında elde edilen bulgular, marka havalılığının marka çağrışımı aracılığıyla marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,182$; $t = 3,786$; $p < 0,0001$). Güven aralığının sıfırı içermemesi (%2,5 = 0,070; %97,5 = 0,252), bu dolaylı etkinin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, H7 hipotezi sonuçları marka havalılığının marka sevgisi aracılığıyla marka savunuculuğunu daha güçlü bir dolaylı etkiyle etkilediğini göstermektedir ($\beta = 0,214$; $t = 4,798$; $p < 0,0001$). Bu ilişkinin güven aralığı da sıfırın üzerinde yer almakta olup (%2,5 = 0,129; %97,5 = 0,308), aracılık etkisini doğrulamaktadır.

Aracılık analizlerinde toplam etki, marka havalılığının marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin toplamı olarak değerlendirilirken; dolaylı etki, MH'nin MSV üzerindeki etkisinin aracı değişkenler (MÇ ve MS) üzerinden gerçekleşen kısmını ifade etmektedir. Bu bağlamda VAF (Variance Accounted For) değeri, dolaylı etkinin toplam etki içindeki payını göstererek aracılığın derecesini ortaya koymaktadır.

Literatüre göre VAF değerinin %20'nin altında olması zayıf aracılığı, %20–80 aralığında olması kısmi aracılığı, %80'in üzerinde olması ise tam aracılığı ifade etmektedir. H6 ve H7 hipotezlerine ilişkin dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olması ve yüksek t-değerleri, marka çağrışımı ve marka sevgisinin marka havalılığı ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide anlamlı aracı değişkenler olduğunu göstermektedir. Bu durum, MH'nin MSV üzerindeki etkisinin önemli bir bölümünün söz konusu psikolojik ve duygusal mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular marka havalılığının doğrudan etkisinin yanı sıra, marka çağrışımı ve marka sevgisi üzerinden dolaylı olarak da marka savunuculuğunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, marka havalılığı algısının tüketicilerde olumlu çağrışımlar ve duygusal bağlar yaratarak savunucu davranışlara dönüştüğünü desteklemekte ve aracılık mekanizmalarının marka yanlısı davranışların oluşumundaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

5. Sonuç ve çıkarımlar

Bu çalışma, turizm sektöründe daha önce ele alınmamış olan marka havalılığının marka çağrışımı, marka sadakati ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisini önermiş ve ampirik olarak test etmiştir. Çalışma ayrıca, SOR modelini dikkate alarak bir yerin marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki ve bağlılığın aracılık rolünü de incelemiştir. Çalışmanın olumlu sonuçları, marka havalılığının moda, teknoloji, destinasyonlar vb. gibi kategoriler genelinde markaların özünü yakalayan önemli bir marka özelliği olduğunu ve araştırmacıların ve yöneticilerin rekabet avantajlarını artırmak için bu özelliğin doğru kullanımını araştırmaları gerektiğini göstermiştir. Çalışma, turistlerin duygusal

yönleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdiğinden, marka havalılığının tüketicilerle önemli ilişkiler kurmak ve markaların rakiplerinden daha iyi rekabette kalmasını sağlamak için kullanılabileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, marka havalılığı kavramının marka çağrışımı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamada mevcut teorik yaklaşımlarla tutarlı olmakla birlikte, literatürde sınırlı biçimde ele alınmış ilişkileri bütüncül bir çerçevede ele alması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Öncelikle, marka havalılığının marka çağrışımı üzerindeki olumlu etkisi, tüketici belleğinde markaya ilişkin bilgilerin bir çağrışım ağı içerisinde yapılandığını ileri süren Çağrışım Ağı Teorisi (Anderson, 1983; Keller, 1993) ile örtüşmektedir. Bu teoriye göre, markaya yüklenen sembolik ve duygusal anlamlar, bilişsel ağ içerisinde güçlü ve erişilebilir düğümler oluşturarak olumlu çağrışımların yoğunluğunu artırmaktadır. Marka havalılığı, bu bağlamda, özgünlük, prestij ve heyecan gibi yüksek uyarıcı sembolik anlamlar aracılığıyla markaya ilişkin çağrışım ağını güçlendiren bir unsur olarak işlev görmektedir.

Bulgular aynı zamanda, deneyim temelli pazarlama literatürüyle de kavramsal bir paralellik sergilemektedir. Xu ve Ho'nun (2021) destinasyon bağlamında ortaya koyduğu, anlamlı ve duygusal açıdan uyarıcı deneyimlerin olumlu çağrışımlar oluşturduğu yönündeki bulgular, marka havalılığının tüketici algısında benzer bir işlev gördüğünü destekler niteliktedir. Ancak mevcut çalışmanın özgünlüğü, marka havalılığını yalnızca deneyimsel bir çıktı olarak değil, bilişsel çağrışımları tetikleyen stratejik bir marka uyarıcısı olarak ele almasıdır. Bu yönüyle çalışma, marka havalılığı literatürünü deneyim temelli yaklaşımların ötesine taşıyarak bilişsel değerlendirme süreçleriyle ilişkilendirmektedir.

Çalışmanın teorik katkılarından biri de Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response, SOR) Modelinin (Mehrabian & Russell, 1974) marka havalılığı bağlamında genişletilmesidir. Mevcut literatürde SOR modeli çoğunlukla fiziksel mağaza ortamı, çevresel ipuçları veya dijital arayüzler gibi somut uyarıcılar üzerinden test edilmiştir (Eroglu vd., 2001). Bu çalışma ise marka havalılığını soyut ve sembolik bir uyarıcı olarak ele alarak, modelin kavramsal sınırlarını genişletmektedir. Bulgular, marka havalılığının dışsal bir uyarıcı olarak tüketicilerin bilişsel (marka çağrışımı) ve duygusal (marka bağlılığı) süreçlerini anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymakta; böylece SOR modelinin soyut marka değerleri bağlamında da geçerli olduğunu göstermektedir.

Marka havalılığı ile marka bağlılığı arasındaki olumlu ilişki, Duygusal Bağlanma Teorisi ve tutum temelli marka bağlılığı yaklaşımları ile de örtüşmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Park vd., 2010). Literatürde marka bağlılığının yalnızca davranışsal tekrar satın alma ile değil, aynı zamanda duygusal yakınlık ve özdeşleşme yoluyla geliştiği kabul edilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, marka havalılığının tüketicilerde duygusal tepkiler uyandırarak inanç ve tutumların dönüşümünü mümkün kıldığını göstermekte; böylece marka bağlılığının oluşumunda duyguların merkezi rolünü vurgulamaktadır. Çalışmanın özgün katkısı, marka havalılığını bu duygusal bağlanma sürecinin tetikleyicisi olarak konumlandırmasıdır.

Son olarak, elde edilen sonuçlar Şema Teorisi ve beklenti temelli bilişsel değerlendirme yaklaşımlarıyla da uyumludur (Fiske & Taylor, 2013). Tüketiciler, markaya ilişkin yeni uyaranları mevcut bilgi yapıları ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda değerlendirmekte; marka havalılığı bu bilişsel şemalarla örtüştüğünde veya beklentileri aştığında daha güçlü bilişsel ve duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çalışma, marka havalılığının yalnızca algısal bir özellik değil, tüketicinin referans çerçevesini yeniden yapılandırabilen dinamik bir bilişsel uyaran olduğunu ortaya koyarak literatüre özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

Ayrıca, sonuçlar mevcut literatür ve teorik destekle örtüşmekte ve araştırmacıların ve uygulayıcıların gelecekteki daha iyi araştırmalar ve uygulamalar için takip edebilecekleri literatürün derinliğine katkıda bulunmaktadır. Marka havalılığının, marka çağrışımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, Xu ve Ho'nun (2021) destinasyonla ilgili anlamlı, heyecan verici ve özgün deneyimlerin olumlu çağrışımlar yaratmaya yardımcı olduğu argümanı tutarlıdır. Ayrıca, bu sonuçlar, marka havalılığının bir uyarıcı olarak marka çağrışımını etkilediği yönündeki SOR modelinin görüşünü desteklemektedir. Marka havalılığı aynı zamanda marka bağlılığını da olumlu yönde etkilemektedir. Marka bağlılığı algısal ve duygusaldır. Bu bulgular, havalılığın duyguları uyandırdığı, yani marka havalılığının insanların inançlarını değiştirmelerine olanak sağlayabilecek duyguları uyandırdığı argümanını

desteklemektedir. Ayrıca, SOR modeliyle uyumlu olarak, dışsal uyaranlar insanların bilişlerini etkiler ve geçmiş deneyimlerine veya referans çerçevelerine göre bir değişime neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu, marka havalılığının marka sadakati üzerindeki olumlu etkisinin bir başka nedeni olabilir. Sonuçlar, marka havalılığı ve marka savunuculuğu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, heyecan verici ve keyifli sahnelerle hızlı ve artan bir enerjiyle tepki verildiğini ve iyi ve kötü sahnelerin olumludan olumsuz veya tam tersi yönde büyütülebileceğini ve önyargılı hale getirilebileceğini savunan Tomkins'in (1978) Senaryo teorisiyle tutarlıdır. Dolayısıyla, müşteriler olumluluğu savunup olumsuzluktan kaçınmanın sebebi olabilir. Bir diğer sebep de marka havalılığının davranışları etkileyebileceği argümanı ile paralellik gösterebilir (Koskie vd., 2024, s. 426).

Sonuçlar, marka çağrışımlarının ve marka sadakatini marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, biliş ve duygulanımın bir davranışı ortaya çıkarabileceği SOR modelinin kavramıyla tutarlıdır. Marka çağrışımı, hafızadaki bilgidir; dolayısıyla turistler bir yeri daha sonra düşündüklerinde, onu diğer yerlerden ayırt edebilir, çağrışımlar oluşturabilir ve ardından o yeri savunmaya yönelebilirler. Benzer şekilde, bağlılık duygusaldır; yani turistler bir yerle duygusal olarak bağ kurduklarında, o yer için savunuculuk yapma eğilimindedirler; örneğin, o yer hakkında konuşup başkalarına tutkuyla ziyaret etmelerini tavsiye ederler.

Sonuçlara göre, her iki aracılık hipotezi de desteklenmiştir. Hem çağrışım hem de sadakat, markanın havalılığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir. SOR modelinin bakış açısıyla, bir yerin markanın havalılığı, ziyaretçilerin zihninde değişikliklere yol açan bir tetikleyici ve uyarıcı olmuştur. Bu değişiklikler nedeniyle, ziyaretçiler yerle ilgili belirli çağrışımlar oluşturmuş ve sırasıyla zihinlerinde marka hakkında belirli bağlılıklar edinmişlerdir. Dahası hem bu çağrışımlar hem de yerle ilgili sadakat, ziyaretçileri o yeri başkalarına savunmaya yöneltmiştir. Bir diğer neden de markanın havalılığının ziyaretçiler için psikolojik bir uyarıcı olması olabilir. Dolayısıyla, ziyaretçiler sırasıyla mekanla ilgili belirli çağrışımlar yaratmış ve mekan hakkında belirli bağlılık edinmiş ve bu da turistlerin marka savunuculuğunu şekillendirmiş olabilir.

5.1. Teorik çıkarımlar

Bu çalışmanın birkaç teorik çıkarımı vardır. İlk olarak, çalışma, marka havalılığı hakkındaki literatürü, çağrışımlar, sadakat ve savunuculuk arasındaki bağlantıları önererek ve deneysel olarak test ederek genişletmeye çalışmıştır (Guerreiro vd., 2023, s. 43; Tiwari vd., 2021, s. 16.). Ayrıca, güncel literatürün çoğu, marka havalılığının seçici niteliklerini kullanmakta ve bu da ölçeği belirsiz hale getirmektedir. Ancak bu çalışmada Warren vd. (2019) tarafından sunulan tam ölçek kullanılmış olup, bu da ölçeğin faydasını artırmakta ve daha fazla araştırmacıyı onu değerlendirmeye teşvik etmektedir. Marka havalılığı, tüm çalışma yapıları üzerinde güçlü ve olumlu bir etki göstermiştir. Bu, ölçeğin kullanılabilirliğini ve marka havalılığının tutum ve davranışları etkileme yeteneğini doğrular ve tüm yapıların literatürünü güçlü bir olumlu öncülle genişletir.

İkinci olarak, çalışma, yeni öncülleri belirleme talebine yanıt vererek marka savunuculuğu literatürünü geliştirmiş ve hem dışsal uyaranların hem de içsel duyguların turistlerin bir markayı savunmasını sağlayabileceğini göstermiştir. Üçüncü olarak, mekanizmayı açıklığa kavuşturmak için bu çalışma, SOR modelini kullanarak sırasıyla marka çağrışımı ve marka sadakati yoluyla marka havalılığının marka savunuculuğuna yönelik aktarım etkisini belirlemiştir. Son olarak, turizm sektörü rekabetçi hale geldikçe, bu çalışma, özellikle turistlerin tutumsal ve davranışsal sonuçları olmak üzere daha fazla marka ilişkisi belirleyerek gelişmekte olan turizm literatürünü genişletmiştir; bu, turizm sektöründe çalışan araştırmacılar için önemli bir araştırma yönü olmaya devam etmektedir.

5.2. Yönetimsel çıkarımlar

Turizm sektörü büyümeye devam ettikçe, destinasyon pazarlamacıları ve planlamacıları güncel kalmak ve markalarını en iyi şekilde tanıtmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadır. Çalışmanın bulguları, marka havalılığının marka çağrışımı, marka sadakati ve marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut araştırma, havalı destinasyonlar için marka savunuculuğu oluşturmakla ilgilenen yöneticiler için daha büyük etkilere sahiptir.

Çoğu turist, bir yeri ziyaret etmeden önce çevrimiçi deneyimler için sıklıkla sosyal medyayı kullanır (Wilk vd., 2021, s. 1986). Bu tür turistlerle başa çıkmak için turizm yöneticilerinin havalı

markaları için sosyal medya platformları ve web siteleri gibi çevrimiçi araçları kullanmaları gerekir. Bir yerin benzersizliğini ve enerjik havasını vurgulamak için turizm yöneticilerinin benzersiz festivaller ve etkinlikler düzenlemeleri ve bunları sosyal medya sayfalarında tanıtarak yerin canlı hissi hakkında farkındalık yaratmaları gerekir. Turizm yöneticileri, dağlar gibi macera dolu ve asi yerlerin sanal turlarını ve yürüyüş, kürek çekme ve sörf gibi aktiviteleri sunabilirler. Ayrıca, turizm planlamacıları, bölgenin macera yönüne göre yıllık veya üç aylık yarışmalar düzenleyebilirler; örneğin, bölge dağlıksa yürüyüş, göl ve deniz varsa kürek veya sörf vb. Estetik açıdan çekici yerleri vurgulamak için, yöneticilerin bölgeyi savunan turistlerin referanslarını kaydetmeleri ve bunları yerleri tanıtmak için kullanmaları önemli olacaktır, çünkü günümüz turistleri hizmet sağlayıcılardan ziyade diğer turistlerin tavsiyelerine güvenmektedir.

Benzer şekilde, yerleri çekici kılan özgünlüklerini korumak da önemlidir; turizm planlamacıları, bölgenin özgün kültürünü kutlamak için yıllık kültür festivalleri planlayabilirler. Çalışmanın sonuçları, turizm yöneticilerinin etkinlikleri planlarken bölgenin gerçek ruhuna ve çevresinin gerçek atmosferine odaklanabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, turizm yöneticileri turistlerin öne çıkmasını ve bölgeyi ziyaret etmekten gurur duymalarını sağlayacak belirli aktiviteler planlayabilirler. Bu, sık sık ziyaret eden ve başkalarına tavsiye eden turistler için çevre dostu etkinlikler veya özel aktiviteler düzenleyerek yapılabilir. Yöneticiler, turistlerin kendi etkinliklerini düzenlemelerine izin verilebilecek şekilde ayrıcalıklı ve göz alıcı bir his yaratacak şekilde strateji geliştirebilirler. Bu tür alanlar, dinlenme amaçlı kullanıldığında, turistler arasında yüksek statü ihtiyacını karşılayacak ve bu da yerle kişisel bir bağ kuracaktır.

Marka çağrışımı açısından, turistler kendilerini yerle ilişkilendirir ve ziyaret ettikleri için gurur duyarlar. Bu nedenle, turizm yöneticileri, tüm aktiviteler ve yerin benzersizliği hakkında bilgi sağlayarak onlara benzersiz deneyimler sunabilir ve bu da turistin daha sonra yer hakkında yeniden düşünmesini kolaylaştıracaktır. Turizm yöneticileri ve planlamacıları için, turistlerin ziyaret ettikleri yeri savunmaları ve yaşadıkları olumlu duyguları yaymaları önemlidir. Yöneticiler, turistlere en iyi atmosferi ve deneyimleri sunmalı ve böylece yeri başkalarına büyük bir şevkle tavsiye etmelidirler. Turistler, akranlarının yer hakkında olumsuz yorumlarını reddedebilirler. Yöneticilerin turistlerle iletişim halinde kalması ve ziyaretleri hakkında onları takip etmesi gerekir. Bu, sosyal medya araçlarının doğru kullanımıyla yapılabilir. Turist sağlayıcılar ayrıca turistlerle aktif bir şekilde etkileşim kurmak için bazı hediyelik eşyalar, çevrimdışı ve çevrimiçi kartpostallar paylaşabilirler. Özetle, bu çalışma yöneticilerin marka savunuculuğunu nasıl şekillendirebileceklerini ve markanın havalılığını vurgulayarak marka çağrışımalarını ve sadakatini nasıl artırmabileceklerini ele almaktadır.

5.3. Gelecekteki araştırmalar için sınırlamalar ve öneriler

Çalışma ayrıca sınırlamaları da kabul etmektedir. İlk olarak, çalışma marka havalılığının yalnızca üç sonucunu belirlemiştir. Gelecekte araştırmacılar, satın alma davranışı, marka rezonansı ve algılanan kalite, farkındalık gibi daha fazla sonucu belirlemeye odaklanabilirler. Çalışma analiz için kesitsel veriler kullanırken, gelecekteki araştırmacılar uzunlamasına veriler kullanabilir veya deneysel çalışmalar yürütebilirler. Üçüncü olarak, çalışmanın genelleştirilebilirliğini artırmak için bankacılık ve sigortacılık gibi farklı hizmet sektörlerinde araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, farklı nesiller ve kültürler için havalılık farklılık gösterebilir; örneğin, Z Kuşağı için bir marka havalı olabilirken, Y Kuşağı için durum böyle olmayabilir. Araştırma verilerinin farklı tarih aralığında yapılması da farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, gerçek ve potansiyel müşteriler için havalılığın bozulmaması adına farklı jenerasyonlara yönelik çalışmalar yapılabilir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik kurul onayı

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, , Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 27.08.2025 tarihli ve 7 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Yazar katkıları

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar çatışması

Yazarlar ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Alıntı İzni

İzin gerektiren alıntı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2014). *Branding: 20 principles that drive success*. springer.
- Aaker, D. A.(1991) *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. Free Press: New York, NY, USA.
- Ahmadi, A., ve A. Ataei. (2024). Emotional attachment: a bridge between. *Brand Reputation and Brand Advocacy. Asia-Pacific Journal of Business Administration* 16(1),1–20.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Akin, M. (2017). The impacts of brand personality on brand loyalty: A research on automobile brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9(2), 134-145.
- Aksoy, N. C., ve Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' justice perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103310.
- Aksoy, N.C., Yazici, N., ve Duzenci, A. (2023). Employees' online brand advocacy behaviors as a response to justice and emotion. *Journal of Product and Brand Management*, 32(6), 878-891.
- Amenuvor, F. E., Akasreku, F., ve Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 903-922.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Harvard University Press.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., ve Shahzad, A. (2022). “Wow! It's Cool”: How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870.
- Azimi, H. ve Pourahmadi Laleh, N. (2022). The effect of loyalty to, confidence in and emotional commitment to brand regarding brand advocacy in Shiraz Namazi Hospital. *Quarterly Journal of Management Strategies in Health System*, 7(1), 83-96.
- Bagozzi, R. P., ve Khoshnevis, M. (2023). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 383-402.
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., ve Rubio, N. (2023). Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2267-2288.
- Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Belk, R. W., Tian, K., ve Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. In *Research in consumer behavior* (pp. 183-208). Emerald Group Publishing Limited.
- Bhati, R., ve H. V. Verma. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172.

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., ve Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., ve Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147-171.
- Bismo, A. R. Y. O., Prabowo, H., Heriyati, P., ve Abdinagoro, S. B. (2023). How do social media environments and self-brand connection give an impact on brand advocacy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20(3), 1673-1681.
- 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*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chell, K., Mortimer, G., Dang, T., ve Russell-Bennett, R. (2024). Understanding contextual determinants of likely online advocacy by millennial donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(2), 321-347.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product ve brand management*, 10(7), 439-451.
- Coelho, A., Bairrada, C., ve Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., ve Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774.
- Cooper, H., Schembri, S., ve Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology and Marketing*, 27(6), 557-567.
- Dada, M. H. (2021). Impact of brand association, brand image and brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43.
- De Keyser, F., Dens, N., ve De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56.
- Dew, L., ve Kwon, W. S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Dodds, S., Palakshappa, N., Bulmer, S., ve Harper, S. (2024). Transformative advertising: well-being Instagram messaging. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 378-390.
- Eelen, J., Özturan, P., ve Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International journal of research in marketing*, 34(4), 872-891.
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., ve Freund, P. A. (2012). "The (real) world is not enough:" motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-3)
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Fiske, S. T. ve Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2nd ed.). Sage.
- Gallemard, J. (2022). *What is customer advocacy? definition, benefits, strategy and evaluation*. <https://blog.smarttribune.com/en/customer-advocacy>
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J. ve Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: the effect of green marketing and brand coolness. *Journal of Communication Management*, 27(1), 35-63.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Gudergan, S.P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications, Los Angeles.
- Harrigan, P., Roy, S. K., ve Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 345-360.

- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Hoekstra, J. C. , ve Leeftang, P. S. H. (2023). Thriving through turbulence: Lessons from. marketing academia and marketing practice. *European Management Journal*, 41(5), 730–743.
- Hoyer, D., Clarke, D. E., Fozard, J. R., Hartig, P. R., Martin, G. R., Mylecharane, E. J.,ve Humphrey, P. P. (1994). International Union of Pharmacology classification of receptors for 5-hydroxytryptamine (Serotonin). *Pharmacological reviews*, 46(2), 157-203.
- Hu, S. S., Kong, L. Z., Gao, R. L., Zhu, M. L., Wen, W. A. N. G., Wang, Y. J. ve Liu, M. B. (2012). Outline of the report on cardiovascular disease in China, 2010. *Biomedical and Environmental Sciences*, 25(3), 251-256.
- Hur, W. M., Kim, Y., ve Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a ‘green’perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product ve brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Irimia-Diéguez, A., Liébana-Cabanillas, F., Blanco-Oliver, A., ve Lara-Rubio, J. (2025). What drives consumers to use P2P payment systems? An analytical approach based on the stimulus–organism–response (SOR) model. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(2), 149-173.
- Jamil, B.,ve Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 289–294.
- Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., ve Sandeep, P. N. (2016). Role of brand equity and brand identity on preferences of smartphones among students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44–53.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kaur, R., Pingle, S., ve Jaiswal, A. K. (2024). Effect of organisational culture on employer branding and resultant employee brand equity in the private banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 258-300.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khamwon, A., ve Pathchayapanuchat, N. (2020). Service quality, customer experience quality, brand love, and brand advocacy: A case of counter brand cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 24-30.
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., ve Freling, T. H. (2024). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product and Brand Management*, 33(4), 419-435.
- Kotler, P. (2004). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., ve Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Kwong, M. Z. ve Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *iBuss Management*, 2(2), 89-98.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., ve Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99(1), 446-455.
- Lin, J., Lobo, A., ve Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers’ green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 133-141.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental*. Psychology., The MIT Press, Cambridge, MA.
- Mody, M., Hanks, I., ve Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and airbnb. *Tourism Management*, 74(1), 65–80.
- Nguyen, T. ve Dan, N. (2023). The relationship between brand anthropomorphism, brand love, and brand advocacy. Moderate role of self-brand connection in brand distribution. *Journal of Distribution Science*, 21(3), 37-46.
- Oka, C. (2018). Brands as labour rights advocates? Potential and limits of brand advocacy in global supply chains. *Business Ethics: A European Review*, 27(2), 95-107.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Papista, E., ve Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of business ethics*, 115(1), 75-92.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., ve Park, J. W. (2010). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.11.002>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it, *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 27(5), 487-513.
- Rhee, H. L., ve Lee, K. H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. *Sustainability*, 13(11), 6336.
- Romaniuk, J. (2006). Comparing prompted and unprompted methods for measuring consumer brand associations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 3-11.
- Sanz-Blas, S., Bigne, E., ve Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Shimul, A. S., ve Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649-666.
- Srivastava, M., ve Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
- Supphellen, M., ve Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226.
- Tasci, A. D. A., ve Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tompkins, H. G. (1978). On the effect of a partial sink in binary diffusion in thin films. *Journal of Applied Physics*, 49(1), 223-228.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., ve Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Tong, X., ve Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product and brand management*, 18(4), 262-271.
- Van Lam, T., Bulgakov, B., Bazhenov, Y., Aleksandrova, O. ve Anh, P. N. (2018). Effect of rice husk ash on hydrotechnical concrete behavior. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 365(3), 032007). IOP Publishing.

- Van Osselaer, S. M. ve Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. ve Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56.
- Wilk, V. , G. N. Soutar, ve P. Harrigan. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management* 29(4): 415–429.
- Wilk, V., Soutar, G. N., ve Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Wong, A. ve Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 343-359.
- Wright, L. T., Millman, C. ve Martin, L. M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 137-155.
- Xu, X. ve Ho, K. K. W. (2021). Destination brand experience and brand associations: The role of memorable tourism experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100530. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100530>
- Yadav, N., Verma, S. ve Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement–a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135-1152.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F. ve Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277-1293.